Paidós Bolsillo

Títulos publicados:

1. N. Klein, *No logo*
2. G. Duby, *Europa en la Edad Media*
3. M. T. Serafini, *Cómo se escribe*
4. J. Rifkin, *La economía del hidrógeno*
5. G. Épiney-Burgard y E. Zum Brunn, *Mujeres trovadoras de Dios*
6. U. Beck, *Un nuevo mundo feliz*
7. R. Sheldrake, *De perros que saben que sus amos están camino de casa*
8. A. Ellis y R. Chip Tafrate, *Controle su ira antes de que ella le controle a usted*
9. P. Grimal, *La civilización romana*
10. S. Gruzinski, *El pensamiento mestizo*
11. R. A. Neimeyer, *Aprender de la pérdida*
12. A. Matterlart, *Historia de la sociedad de la información*
13. L. -J. Calvet, *Historia de la escritura*
14. J. Attali, *Diccionario del siglo XXI*
15. A. Storr, *La música y la mente*
16. E. A. Havelock, *La musa aprende a escribir*
17. U. Beck, *Qué es la globalización*
18. M. Yunus, *El banquero de los pobres*
19. W. Bennis y B. Nanus, *Líderes. Estrategias para un liderazgo eficaz*
20. J. Gray, *Perros de paja*
21. S. R. Covey, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*
22. M. McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*
23. P. Grimal, *Diccionario de mitología griega y romana*
24. María Acaso, *El lenguaje visual*

María Acaso

EL LENGUAJE VISUAL

PAIDÓS
Barcelona • Buenos Aires • México

Ilustraciones: María Acaso (figs. 16, 18, 42, 72 y 76); Pablo Acaso (fig. 69); Amnistía Internacional (fig. 44); Lidia Benavides (fig. 75); Juan Antonio Castro (figs. 5.1., 5.2., 27, 59, 60, 63 y 66); Raúl Díaz-Obregón (figs. 77 y 78); Christian Gamba (figs. 22.1., 22.2., 23.1., 23.2., 24.1., 24.2., 25.1., 25.2., 26, 46, 47 y 73); Pedro López (fig. 56); Chema Madoz, VEGAP, Barcelona, 2009 (figs. 36, 37, 38 y 39); Pablo Morales de los Ríos y Juan Antonio Castro (fig. 74); Joaquín Muñoz-Baroja (figs. 1, 2, 3, 6, 7, 9.1., 9.2., 9.3., 11, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 28, 29, 30.1., 30.2., 31.1., 31.2., 32.1., 32.2., 33.1., 33.2., 34.1., 34.2., 35.1., 35.2., 45, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 61, 64, 65, 67, 68, 70, 71 y 80); Sol Muñoz-Baroja (fig. 4); Nadín Ospina (fig. 43); Carlos Suárez Quirós (fig. 41); Muebles Treku, S.L. (figs. 40 y 62).

1.ª edición en la colección Bolsillo, 2009

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© María Acaso López-Bosch
© 2009 de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Av. Diagonal, 662-664 - 08034 Barcelona
www.paidos.com

ISBN: 978-84-493-2217-4
Depósito legal: B. 9878-2009

Impreso en Litografía Rosés, S. A.
Energía, 11-27 - 08850 Gavà (Barcelona)

Impreso en España - *Printed in Spain*

Para todos aquellos que luchan por lo que creen y especialmente para Har, que además ha luchado por lo que yo he creído

SUMARIO

Prólogo 11
Introducción 19

Capítulo 1. Del lenguaje visual al mensaje visual 21
Fundamentos del lenguaje visual 21
Introducción a la comunicación 23
De la comunicación general a la comunicación visual 24
¿Qué es el lenguaje visual? 25
Una imagen no es la realidad 31
Aproximación a una definición del término *imagen* 36
El discurso connotativo como base del lenguaje visual 37
La importancia del contexto 44
El fenómeno *obra abierta* 45
El mensaje visual 46

Capítulo 2. Herramientas del lenguaje visual 47
Herramientas del lenguaje visual 47
Herramientas de configuración 49
El tamaño 49
La forma 52
El color 58
La iluminación 63
La textura 70

Herramientas de organización 74
La composición 74
La retórica visual 86
Aprender a ver es como aprender a conducir 97

Capítulo 3. Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual 99
Tipos de representaciones visuales según las características físicas del soporte 100
Las representaciones visuales bidimensionales . . . 100
Las representaciones visuales tridimensionales . . . 101
Tipos de representaciones visuales según su función . . 103
Las representaciones visuales informativas 104
Las representaciones visuales comerciales 112
Las representaciones visuales de carácter artístico . . 126
La función de una imagen depende del contexto 141

Capítulo 4. Una propuesta de análisis 143
Del análisis a la comprensión: una propuesta para llegar al mensaje 144
1. Primer paso: clasificación del producto visual . . 146
2. Segundo paso: estudio del contenido de un producto visual 147
3. Tercer paso: estudio del contexto 151
4. Cuarto paso: enunciación 154

Para saber más 157

PRÓLOGO

A principios del curso 2005-2006 y a través de diferentes mensajes desde el School of the Arts Institute of Chicago, donde María Acaso estaba haciendo una estancia de investigación, acordamos la publicación de *El lenguaje visual* en la colección Arte y Educación de Paidós. Con este acuerdo, se daba paso a la participación de autores en lengua española a la colección, abriendo así un nuevo horizonte.

Cuando la autora me propuso que escribiera el prólogo, no me pasó como en la mayoría de veces, en que el honor de prologar una buena obra te hace dudar largamente de si en realidad eres la persona indicada para hacerlo. En este caso lo acepté de inmediato, ya que se me brindaba una magnífica oportunidad de resaltar que detrás de este libro hay muchas más cosas que significan un logro importante para la Educación Artística. Sabía que el texto era el resultado de un serio trabajo de muchos años y que podía aportar algunos comentarios necesarios sobre estos recorridos que hemos vivido conjuntamente y matices que a la autora —no por falta de conocimiento, sino más bien por modestia— le hubiera sido difícil resaltar. Agradezco, pues, esta oportunidad de hacer justicia a una causa merecida. Por ello, no empezaré subrayando el contenido, sino las intenciones, ya que este libro quiere ofrecer un tipo de información determinada, con el objetivo de introducir en la colección una tipología de textos muy concretos que ayuden a completar lagunas de formación típicas de la transición entre un nivel de formación propio de una persona con cultura generalista o media en educación artística, al de un experto en determinadas materias y estudios.

Esta colección nació a partir de las valoraciones de los textos ya editados en arte y educación. Cada obra fue seleccionada para abrir algunas de las dimensiones de la educación artística y para explicar de manera monográfica sus muchas y amplias manifestaciones, dibujando un panorama abierto de este campo de estudio, tal y como corresponde entenderlo en la actualidad.

Entre las valoraciones que compartíamos con la autora y los editores, y los continuos comentarios que recogemos de los lectores, se pensó que se podría ofrecer, además, otro estilo de libros. Éstos serían abiertamente enfocados a promover la cultura artística; serían obras breves, con un discurso plenamente didáctico, que se preocuparan de recoger los contenidos más tradicionales —como podría ser el aprendizaje del dibujo— pero también su evolución o derivación hacia un lenguaje visual más adecuado a las nuevas alfabetizaciones. Tanto los textos introductorios como los de nivel intermedio forman parte de un material que en nuestro contexto escasea y esta carencia determina la comprensión de las lecturas posteriores, que no consiguen motivar lo suficiente porque no hay una progresión gradual en dificultad en la exposición de los conceptos. Hacía falta, pues, crear una base de formación que diera las claves para interpretar lecturas de mayor profundidad. Se necesitaba producir un nivel de calidad que pudiera llegar con facilidad a una gran mayoría de públicos, y esto significaba iniciar una línea no existente hasta el momento, que se justificara por sí misma. Tal y como decía el director editorial, Enric Folch —uno de los más cualificados profesionales y ferviente defensor de esta colección y de su función social—, este objetivo no tenía que llevarnos a un equívoco, puesto que contrariamente a lo que pueda parecer, para llegar a un gran público de la manera pretendida, se necesitan expertos con capacidades polivalentes, ya que los autores de los textos, aparte de tener un buen conocimiento del tema, han de ser buenos didactas y comunicadores y tienen que plantear la estrategia adecuada a cada momento. Por ejemplo, han de tener buen criterio para la elección de imágenes, entendiendo que éstas no son de complemento final, sino que han de quedar estrechamente trabadas con el contenido.

Tenían que ser, pues, libros motivadores, coherentes con la función que deben ejercer y capaces de ofrecer el nivel de síntesis y de dificultad adecuado, sin dejar por ello de ofrecer una gran calidad. Con ello la colección Arte y Educación inicia una nueva etapa, justo después de la edición de los diez títulos que daban a conocer autores de diferentes latitudes, alternando textos de historia, obras de reciente publicación y trabajos considerados un referente de los últimos veinte años.

Hay que decir que determinar esta oferta cultural no ha sido una empresa fácil, ya que es imprescindible conocer muy a fondo la situación cultural en diferentes contextos de formación, que van desde las aulas hasta los congresos, y desde la formación permanente hasta las librerías o casas editoras. Con esta introducción pretendo explicar que María Acaso, en este libro, más allá del trabajo didáctico y de los contenidos que expone, ha dado en el punto justo de esta nueva tipología de texto. Su perfil es el indicado para aportar diálogo y colaboración hacia unas necesidades sociales que ella misma ha detectado con su interés y dedicación. Sus conocimientos teóricos, prácticos y didácticos del arte son sometidos a comprobación en su día a día con los estudiantes de Bellas Artes, en las escuelas de primaria y secundaria, en los continuos debates nacionales e internacionales, a los cuales acude cuando no es la organizadora. Todo ello la acredita como una persona capaz de estar al lado del lector y saber lo que busca, lo que conviene darle y la manera como hay que presentarlo. Es evidente que éste es un proceso que debería ser obligatorio para todos los investigadores de la educación, pero no es menos verdad que muy raramente dedicamos tiempo a preocuparnos de que nuestros estudios se basen en datos empíricos y recojan debates como ¿dónde centrar el aprendizaje?, ¿cómo podemos facilitarlo?, ¿con qué medios?

Muchos libros de cultura artística serían más incidentes si a priori se preocuparan por adaptarse y graduar el nivel cultural a los conocimientos reales de la sociedad; por el contrario, los trabajos generalmente responden a encargos o vienen dados por la oportunidad del momento. La colección, y de una manera especial el libro de María Acaso, acepta el reto de ofrecer una formación adecuada y ac-

tual, que quiere llenar los vacíos existentes con una temática y un estilo ausentes en el mercado cultural.

De acuerdo con los presupuestos anteriores, este libro no proviene de ninguna tesis doctoral, ni tampoco es ninguna recopilación de textos, sino que ha sido elaborado a partir de las necesidades reiteradas por el propio público interesado y se fundamenta en la experiencia personal de la autora, que se caracteriza por la voluntad de atender a las demandas que llegan desde diferentes ámbitos de la formación; peticiones todas ellas que hay que responder desde perspectivas plurales. Encaja, también, con una manera de concebir la construcción del conocimiento y la definición del campo en el cual se ubica; expone la actualidad de los contenidos fundamentales para el aprendizaje en educación artística y también pone de manifiesto su evolución; sitúa a los lectores y lectoras y los orienta en el tiempo, propiciando que se entienda la diferencia interpretativa entre un texto de hoy con otro anterior, a la vez que resalta algunos puntos en común.

Con las mismas intenciones que la autora, en los años ochenta editamos, junto con Marta Balada, *La educación visual en la escuela* y, sin saberlo, en el mismo momento Lucia Lazotti publicaba *Comunicación visual en la escuela*: tanto un texto como el otro respondían a la voluntad de facilitar a los educadores la promoción del aprendizaje de la alfabetización visual. En unos momentos de pleno auge de los medios audiovisuales y la publicidad, se seguían editando textos que únicamente se centraban en enseñar las técnicas de dibujo y pintura y se propiciaba un divorcio entre la educación artística como agente de la alfabetización visual y la sociedad, que generaba continuamente nuevos códigos de comunicación. Se tenían que dar unas pautas de fácil comprensión para que los docentes se sintieran seguros y las pudieran aplicar con comodidad. La metáfora del lenguaje visual surgió casualmente en ambos textos, y la seguridad que nos dio al comprobarlo sirvió para iniciar una amistad y proyectos de colaboración que se han mantenido durante el resto de nuestra vida profesional. Algunos textos comparables, a pesar de estar escritos en años y con finalidades diferentes, serían los de Nicholas Roukes, Arthur Asa Berger o el de Dora Dondis; y el ya muy conocido *Il linguaggio visivo* de Pino Parini. Algunos, excepto este último, no están enfocados directamente a las intervenciones escolares, y otros son básicamente estudios psicológicos, como el de Genaro Kanitza o los de Rudolf Arheim. Todos ellos son obras básicas, aunque no todos han tenido la misma difusión y consideración, sobre todo los que no han sido traducidos.

Teniendo en cuenta que la alfabetización en los años ochenta se centraba en los aprendizajes tradicionales de la lectura y la escritura, pasar a ampliarlos incluyendo el lenguaje visual fue de por sí muy innovador y también motivo de debate. Paralelamente, también se suscitaban polémicas acerca de los enfoques formalistas dentro de la educación artística. Ello se debía en parte a la falta de interpretaciones flexibles y holísticas y a las características propias de las corrientes del momento, que exigían valoraciones muy categóricas en consonancia con la modernidad. En el momento presente es oportuno volver a reencontrarnos con estos libros para releerlos y reinterpretarlos, ya que los presupuestos de la posmodernidad nos dan más margen para interpretarlos y estoy segura de que la lectura del texto de María Acaso, así como su capacidad de despertar nuevas sugerencias, nos servirá también para remitirnos a ellos como ampliaciones de sus argumentos.

Pero a día de hoy, y analizando la alfabetización visual con una distancia de más de veinte años, vemos que todo ha cambiado sustancialmente y que la alfabetización del siglo XXI es ya muy distinta: por un lado, las nuevas tecnologías han abierto caminos insospechados en la comunicación, tanto respecto a los recursos que nos permiten enviar mensajes de todo tipo con infinidad de formatos como a la difusión de los mismos, ya que estos mensajes pueden llegar a todas partes del mundo en muy pocos minutos. Por otro lado, la necesidad de conocer diferentes códigos es actualmente un mensaje asumido por parte de una gran mayoría de la sociedad. Hacía falta, pues, replantear el tema de la alfabetización visual con la visión del momento, teniendo en cuenta que actualmente se ha ampliado más todavía este concepto y ya es habitual hablar de nuevas alfabetizaciones. Existen muchas definiciones de alfabetización y se considera que hay múltiples niveles y tipos de alfabetización (por ejemplo, la

alfabetización numérica o tecnológica). Con el nombre de nueva alfabetización, incluimos todos los lenguajes surgidos de Internet y las nuevas tecnologías, así como todos los recursos que nos sirven para favorecer la comunicación intercultural, de manera que podemos decir que la alfabetización en medios de comunicación es algo integrado en nuestra vida cotidiana y es multidimensional. Tema éste muy bien presentado por el profesor Jean Cloutier cuando ya en los años setenta nos habla de los lenguajes *audio-scripto-visuelles* (1973) como un lenguaje polisintético y de las posibilidades personales, interpersonales y mediáticas de la comunicación.

La nueva alfabetización debe plantear, por lo tanto, el desarrollo de la persona en diversas áreas y el modo de llevarlo a cabo en un sentido amplio y profundo, que nos permita adaptarnos a las necesidades que sin duda irán surgiendo. Junto con estas necesidades, se crean las competencias necesarias para llevarlas a cabo, y para ello no se puede ignorar el gran papel que la educación visual desempeña, ya que sin la adquisición de las estrategias básicas que el lenguaje visual nos proporciona no se puede ser eficiente en el manejo de esta nueva comunicación.

En *El lenguaje visual* se funden de manera ecléctica postulados muy diferentes, y se da cohesión a metodologías de procedencia disciplinar diversa, como las aportaciones de la semiótica, de las teorías de la comunicación, o de metodologías de la historia del arte; todo ello, con la intención de borrar las fronteras entre un arte con mayúscula o elitista y el arte popular, inmerso en la vida cotidiana a través de la publicidad, el diseño o el uso de los objetos domésticos. Dicho de otra manera, la autora relaciona la recreación que supone la contemplación del cuadro *Las Meninas* con el diseño de un envase de *ketchup*. Reivindica disfrutar de la paradoja de nuestro quehacer cotidiano, que se desenvuelve entre lo funcional o lo puramente estético, que va de la representación del mundo en dos dimensiones a la representación en alto, largo y ancho, pasando por la virtualidad de las imágenes. Toda la complejidad que tiene el mundo actual se trasluce en la representación que nos hacemos de él y, acorde con las perspectivas del posmodernismo, necesitamos trasladarnos con facilidad de unos puntos de vista a otros sin tener que recurrir para ello

a la heterodoxia que se requería en otros momentos; simplemente hay que ejercitar capacidades, demostrar las intenciones o proponer las estrategias adecuadas.

La obra se estructura en cuatro bloques; en el primero se plantea qué es el lenguaje visual y su capacidad para transmitir mensajes a fin de introducirnos en el tema; la autora consigue con una gran amenidad centrar las ideas clave que serán los ejes del libro. En el segundo, se presentan las herramientas del lenguaje visual tales como la forma, el color, etc., así como su organización o composición, y se desglosan algunos de sus principales elementos, dando a entender que no son los únicos elementos a analizar, pero *sí* algunos de los más representativos. El tercero se inicia con una propuesta muy didáctica que nos presenta los tipos de representaciones visuales, nos ubica en los diferentes marcos o campos de representación, y nos da una idea de las infinitas combinaciones que intervienen en el estudio del lenguaje visual. En el cuarto bloque se plantea una propuesta para llegar a los grados y niveles de interpretación de los mensajes y se desglosa una metodología paso a paso, dejando abierta la posibilidad de aplicar otras distintas. Es muy acertado terminar con estos ejemplos concretos que van desde el análisis de los mensajes al estudio de su contenido y su contexto, dando, a su vez, distintas sugerencias que, a buen seguro, servirán para despertar en todos los lectores y lectoras ideas para proponer todo tipo de actividades de aprendizaje en el campo de la alfabetización.

Con ello me remito a la cita del profesor de la Universidad de Tampere y distinguido estudioso de las nuevas alfabetizaciones, Tapio Varis: «La primera competencia de la nueva alfabetización en aprendizaje electrónico consiste en resolver una ecuación cuyos términos son: qué tipo de información se necesita, dónde obtenerla y cómo transformarla en conocimiento, presentarla y gestionarla» (Tapio Varis, 2000).

No cabe duda de que los conocimientos que nos facilita el lenguaje visual son útiles aparte de la comprensión del arte para proporcionar cultura visual a todos/as los que lo lean —sean o no iniciados en el tema—, para preparar clases por parte de los docentes de diferentes disciplinas —arte, comunicación y periodismo—, pero tam-

bién a los docentes de matemáticas, informática, educación ambiental o lengua, que necesitan explicar el mundo y ayudar a interpretarlo y para todas las personas en general interesadas en ampliar sus aprendizajes. En este sentido quisiera concluir diciendo que con este libro se presenta un buen ejemplo en el que se demuestra que se pueden cumplir con acierto todos los requerimientos de la ecuación del profesor Tapio Varis de la cita anterior.

ROSER JUANOLA TERRADELLAS
Profesora de la Universidad de Girona
y directora de la colección Arte y Educación
de Ediciones Paidós

INTRODUCCIÓN

En una sociedad dominada por las imágenes resulta paradójica la escasez de textos relativos al lenguaje visual, sobre todo en comparación con la cantidad de textos escritos sobre el resto de los lenguajes que utilizamos los seres humanos para comunicarnos. Esta ausencia se debe a muchos factores; en nuestra sociedad lo más importante es la idea de que las imágenes sólo sirven para crear placer en detrimento de su capacidad para crear conocimiento. Derivado de este factor se desdobla otro concepto muy extendido, la clasificación de las representaciones creadas a través del lenguaje visual en dos grandes grupos: por un lado, las que tienen como objetivo procurar placer visual (y que se han vinculado principalmente a las imágenes artísticas), y, por otro lado, prácticamente todos los demás tipos de imágenes. Esta división ha creado un abismo entre la enorme cantidad de estudios que se centran en lo que apreciamos como imágenes *de primera* y la ausencia de estudios dedicados a las representaciones visuales consideradas *de segunda.*

El objetivo de este libro es hacer reflexionar al lector sobre dos cuestiones básicas. La primera es la necesidad de tomar conciencia de que el lenguaje visual es algo cotidiano que nos rodea y con lo que entramos en contacto todos los días de nuestra vida. Las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación. Si un individuo occidental pasa una media de tres horas al día viendo la televisión —sin contar con las imágenes que consume al moverse por la ciudad, al leer una revista o tomar el desayuno—, el lector podrá calcular fácilmente la cantidad de productos presentados mediante el lenguaje visual que consume todos los días. Aunque el lenguaje visual se ha utilizado como

vehículo de comunicación a lo largo de toda nuestra historia, la enorme cantidad de mensajes que hoy se transmiten con este sistema de comunicación se debe al desarrollo tecnológico que ha tenido lugar en las sociedades occidentales desde los años sesenta; por ello, podemos afirmar que esta presencia es algo característico de nuestra época y que cada vez que la tecnología evolucione, el lenguaje visual evolucionará con ella. Si se entienden las representaciones visuales como algo cotidiano, no sólo desaparece la barrera entre la clasificación citada, sino que las imágenes *de segunda* pasan a tener más importancia en nuestras vidas que las que consideramos *de primera.*

En un segundo lugar, el lector es invitado a considerar que a través del lenguaje visual se transmite conocimiento, es decir, que la imagen es un vehículo que *alguien* utiliza para *algo.* Solemos tener un concepto idealizado de las imágenes, las entendemos como superficies inocentes, como sistemas neutros que nos gustan o no, único juicio que elaboramos a la hora de consumirlas. Pues bien, este libro pretende hacer ver que mediante el uso —en ocasiones realmente sofisticado— del lenguaje visual se transmiten mensajes muy concretos. Aunque no es el cometido de este escrito analizar cómo influyen estos mensajes en nuestras vidas, está claro que influyen enormemente estableciendo cosas tan importantes como, entre otras, las pautas para saber quiénes debemos o no debemos ser.

En definitiva, cualquier persona que viva en una sociedad dominada por los medios de comunicación icónica debería saber: qué es el lenguaje visual y cómo a través de él se transmiten mensajes (capítulo 1), qué elementos lo componen (capítulo 2), a través de qué vehículos se propaga (capítulo 3) y cómo establecer un procedimiento de análisis (capítulo 4) para poder, con estos instrumentos, llegar a diferenciar entre lo que se intenta transmitir con un mensaje visual y lo que realmente se transmite.

1

DEL LENGUAJE VISUAL AL MENSAJE VISUAL

Fundamentos del lenguaje visual

Figura 1. Un simple envase puede transmitir multitud de mensajes.

Abramos la nevera y miremos detenidamente los envases que hay dentro. De un solo vistazo sabemos perfectamente cuál es el envase de la leche, el de la mantequilla o el del *ketchup*. ¿Por qué lo sabemos de forma tan rápida? Porque cada envase tiene un tamaño, una forma, un color, una textura y una organización visual diferente, de manera que nos llegan mensajes distintos: el recipiente mediano, rectangular y de color blanco es el de la leche, el recipiente pequeño, ovalado y de color amarillento es el de la mantequilla y la botella alargada de cristal con una etiqueta verde y roja es la del *ketchup*.

En este caso, los profesionales de la imagen han utilizado el lenguaje visual con dos objetivos muy claros: la identificación de cada una de las marcas y la clasificación del producto (blanco para la leche, amarillo para la mantequilla y rojo para el tomate). Es decir, que el lenguaje visual ha producido en nosotros un tipo de conocimiento específico que repercutirá en actividades posteriores como, por ejemplo, que seamos fieles a una marca determinada y que sepamos identificarla rápidamente en los lineales de las grandes superficies comerciales.

La finalidad del uso del lenguaje visual en estas representaciones es, pues, claramente comercial, ya que persigue la compra de esos mismos productos. El tipo de conocimiento que genera es un conocimiento identificativo: sabemos si el producto es caro o barato, si está hecho con ingredientes naturales o no, si es para nosotros o para un público de mayor edad, y un largo etcétera.

Todos estos datos se almacenan en nuestro cerebro y nuestra memoria a gran velocidad y hacen que no sólo valoremos la leche, la mantequilla y el *ketchup* de determinada manera, sino que, a una escala superior, se modifique nuestra actitud ante personas que no conocemos, o ante nosotros mismos. El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista.

El campo de estudio que tiene por objetivo analizar cómo captamos y transmitimos los mensajes es la Teoría de la Información, de la que nace la Teoría de la Comunicación. Mientras que la primera se ocupa de la probabilidad de que los mensajes ocurran, desde la Teoría de la Comunicación se analiza el contenido de los mensajes a través de una rama del conocimiento denominada semiótica o semiología (términos intercambiables que significan lo mismo), que se puede definir como el campo del saber que estudia los signos, algo que se comprueba consultando el origen etimológico de ambos términos:

- Semiología: del griego *semio* (signo) y del latín *logia* (estudio de).
- Semiótica: del griego *semio* (signo) y *ótica* (ciencia de).

Algunos investigadores han contribuido al desarrollo de esta disciplina, empezando por Charles Morris (1901-1979), quien estableció la semiótica como una disciplina formal publicando en 1971 sus escritos sobre la teoría general de los signos; Charles Peirce (1839-1914), quien desarrolló la teoría del significante y el significado; Roland Barthes (1915-1980) —otro de los investigadores más influyentes en este campo—, partiendo del neo-marxismo, fue uno de los pioneros en entender la semiótica como un sistema de lucha contra las estructuras de poder; por último, Umberto Eco —quizá el semiólogo más famoso de nuestro tiempo— escribió el *Tratado de semiótica general* en 1975, una obra clave para este campo de estudio, donde define la semiótica como el estudio de cualquier cosa en el mundo que puede representar a otra.

Todos estos autores comparten la idea de que dentro de un sistema de comunicación el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje es la utilización de un código común entre ambos. Partiendo de la base de que cualquier código es un sistema de signos, la semiótica —es decir, la ciencia que estudia los signos— es fundamental para los teóricos de la comunicación.

De la comunicación general a la comunicación visual

Las Ciencias de la Comunicación y la semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes:

- La comunicación verbal.
- La comunicación escrita.
- La comunicación visual.

La última modalidad de comunicación, la visual, se diferencia de las demás en dos aspectos. En primer lugar, el sentido que se utiliza para captar la información es la vista. En este punto, la comunicación visual difiere de la comunicación verbal pero funciona igual que la comunicación escrita, aunque lo que verdaderamente las diferencia es que el código que transmite la información es distinto: el lenguaje visual.

La comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.

> Comunicación visual: el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.

De la suma de la comunicación visual y la semiótica nace una rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual que se acaba por llamar semiología de la imagen o Semiótica visual, y que podemos definir como el área de conocimiento donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual.

Mientras que la semiótica estudia las características de todos los tipos de signos, la semiótica visual se preocupa por entender qué son los signos visuales, cómo catalogarlos y cómo cada uno de ellos tiene diferentes tipos de contenidos, entendiendo las imágenes como productos culturales en los que es indispensable la interpretación activa para llegar a su conocimiento profundo.

> Semiología de la imagen o semiótica visual: rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual.

¿Qué es el lenguaje visual?

Como acabamos de ver, cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen tanto el receptor como el emisor y que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código. Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.

> Lenguaje visual: el código específico de la comunicación visual.

Este lenguaje en concreto tiene poco que ver con el resto de los lenguajes que conocemos, ya que tanto el escrito como el verbal están sujetos a unas normas específicas, completamente estructuradas y definidas. Todos estudiamos en la escuela la morfología y la sintaxis de nuestra lengua materna, pero no estudiamos ni la morfología ni la sintaxis del lenguaje visual. Sin embargo, aunque no nos enseñen cómo funciona este tipo de lenguaje, sabemos leerlo. ¿Cómo es posible que entendamos un lenguaje que aparentemente no nos han enseñado? Esto ocurre porque lo vamos aprendiendo desde que nacemos de forma automática, aunque no formalizada, y porque sólo llegamos a un nivel de lectura superficial: no aprendemos a leerlo de manera profunda, no aprendemos a descodificarlo ni, mucho menos, aprendemos a construir mensajes con él. Ocurre lo mismo con los denominados analfabetos con respecto al lenguaje escrito y oral, personas que saben hablar y escuchar pero no saben leer ni escribir.

Figura 2. El lenguaje visual nos dice quiénes son el bueno y el malo de la película.

Para entender cómo funciona el lenguaje visual, analicemos detenidamente la figura 2, en la que hay dos personajes. ¿Podría identificar el lector al personaje *bueno* y al personaje *malo*? Si ya lo ha hecho, es muy posible que haya identificado el *bueno* con el de la izquierda y el *malo* con el de la derecha. ¿Por qué ha hecho esta elección? Por el uso del lenguaje visual. Dejando de un lado la información que se podría haber reforzado con el color, el personaje de la izquierda cumple varios requisitos formales para que lo consideremos como *bueno*: primero, está colocado a favor de lectura, es decir, está orientado de izquierda a derecha, que es la dirección que en Occidente se utiliza para leer y escribir. Tan claro es el contenido visual que tiene esta orientación, que lo colocado así tiende a considerarse automáticamente como positivo, y lo orientado en sentido contrario (de derecha a izquierda) se considera negativo. Además, el *bueno* es más luminoso, tiene formas más redondeadas, ojos grandes y casi no se le ven los colmillos, mientras que el *malo* es oscuro, predominan las formas angulosas y tiene muy marcadas las arrugas. Por último, compositivamente, el *bueno* está en un nivel superior, mientras que el *malo* está un poco más abajo que el *bueno*. La manipulación de todos estos recursos visuales (composición y forma, ya que hemos dejado de lado la iluminación y la textura) crean en nosotros un conocimiento concreto: en quién debemos confiar y en quién no.

¿Qué características hacen que el lenguaje visual sea diferente del resto de los lenguajes que utilizamos? Por una parte, es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce. Antes de que el ser humano articulara un lenguaje escrito, y al mismo tiempo que existían formas verbales de comunicación poco estructuradas que no han llegado hasta nuestros días, comenzó a realizar representaciones visuales de otros seres humanos y de animales en las paredes de las cuevas. Lo mismo ocurre con los niños pequeños, que antes de saber escribir son capaces de realizar representaciones visuales. Ésta es la característica de inmediatez, es decir, la razón por la que el lenguaje visual es un tipo de comunicación que a un determinado nivel no necesita aprenderse para entender su significado (otra cosa consiste en producir mensajes visuales de calidad profesional).

También resulta muy importante su facilidad de penetración, ya que ver cuesta menos esfuerzo que leer. Pensemos qué ocurre cuando llegamos a casa y estamos cansados de la jornada diaria; preferimos encender la televisión a leer el periódico. Esto se debe a que leer un texto es un proceso en el que obtenemos información de signos completamente abstractos como las palabras, que no se parecen en nada al original que representan, mientras que de una imagen extraemos información que sí se parece a la realidad. Mientras que cuesta varios años aprender a leer y a escribir, desde muy temprana edad los niños y niñas responden a los mensajes que las imágenes les transmiten (otra cosa es que las comprendan).

En tercer lugar, de entre todos los sistemas de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal, es decir, que un mensaje emitido a través de

Figura 3. El lenguaje visual es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce.

la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta. El porcentaje no entendido lo modifica el contexto ya que, como veremos en breve, un componente básico como el color significa cosas muy diferentes según quién lea la imagen y dónde la lea.

Pero la diferencia más notable con respecto a los demás lenguajes es que el lenguaje visual es el sistema de comunicación que mayor parecido alcanza con la realidad. Pensemos en las diferentes formas que hay para representar a una persona: su nombre, escrito o pronunciado, sería la forma de representar a esta persona por medio del lenguaje escrito y oral; una canción dedicada a él o ella sería la forma de representarla musicalmente y, por fin, tendríamos una foto de esta persona. Entre el nombre pronunciado y escrito, la canción y la foto, ¿cuál de todas estas representaciones se parece más a la realidad?

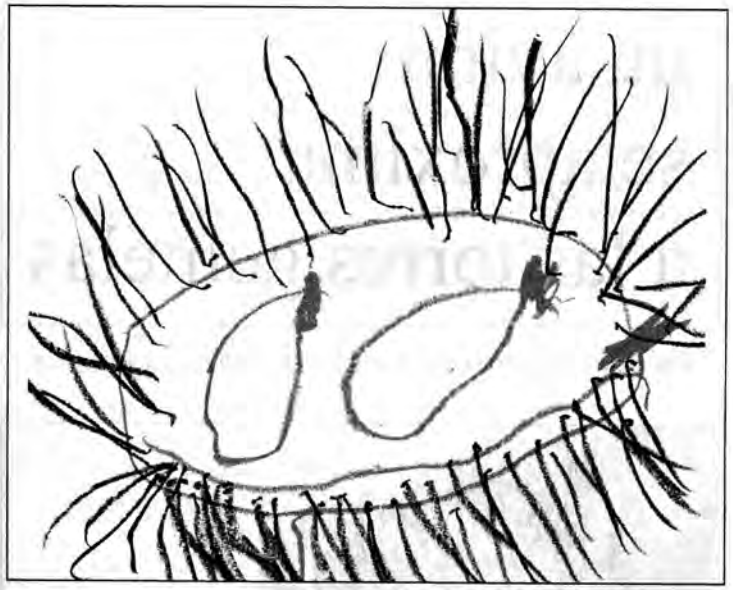

Figura 4. Los niños y niñas, antes de saber escribir, son capaces de realizar representaciones visuales.

Esto sucede con el lenguaje visual debido a lo que Roland Barthes llamó el *efecto realidad.* Este efecto que tienen las representaciones realizadas a través del lenguaje visual hace que, cuando estemos viendo el retrato de una persona mediante una fotografía, *parezca* que la tenemos delante, porque no necesitamos hacer equivalencias entre la realidad (la persona) y su representación (el retrato); alguien ya ha hecho ese esfuerzo por nosotros.

Por el contrario, cuando estamos leyendo una descripción escrita de alguien, las equivalencias entre la realidad y el texto son más abstractas y nos obligan a realizar el esfuerzo de imaginar el texto (es decir, la representación), pero también la realidad. En ambos procesos (leer una imagen, leer un texto) hay que imaginarse la realidad, porque (como ya hemos visto en el capítulo 2) la realidad no está ni en la imagen ni en el texto, pero en la imagen *parece que está.*

un avión
se aproxima
a las torres gemelas

Figura 5.1. Representación de un hecho mediante el *lenguaje escrito.*

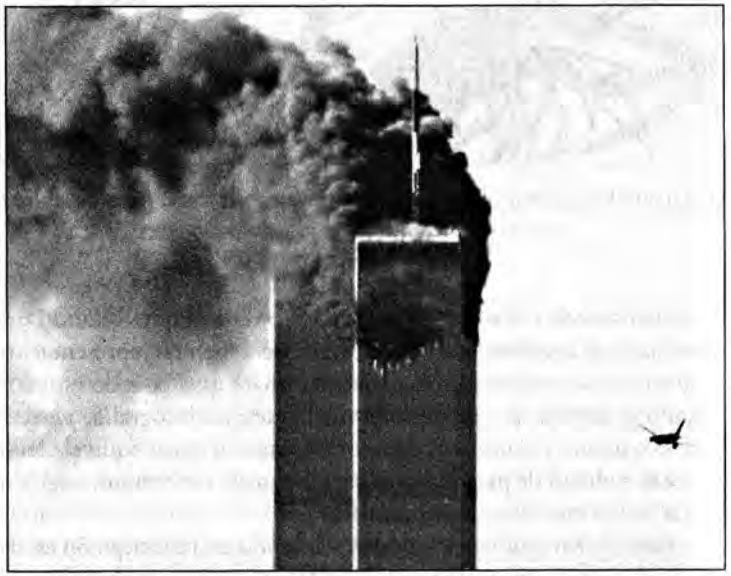

Figura 5.2. Representación de un hecho mediante el *lenguaje visual.*

Una imagen no es la realidad

Hasta este momento se ha tratado casi en exclusiva del lenguaje visual, pero por todo el texto sobrevuela la palabra *imagen*, que se utiliza en la mayoría de los casos para hacer referencia a una representación de carácter visual. Pero esta palabra no es la única, ya que en castellano son bastantes los términos que se emplean para hacer referencia a las representaciones en las que se utiliza en lenguaje visual como aglutinante del mensaje. Algunas de ellas son:

- Información gráfica.
- Producto visual.
- Desarrollo plástico.
- Texto icónico.
- Artefacto visual.
- Representación visual.

Todos los términos anteriormente citados aluden a un proceso en el que intervienen de forma básica los siguientes elementos:

1. La realidad.
2. El emisor o creador, que es el individuo que lleva a cabo el acto de representación y que lo hace en determinado contexto.
3. El receptor o espectador, que es el individuo que lleva a cabo el acto de interpretación y que lo hace en determinado contexto.

En la primera fase de construcción de una representación visual, el emisor representa la realidad, en el sentido de sustituir una cosa por otra. Dentro del campo de la semiología de la imagen, representar consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual. No debemos olvidar que el acto en el que el emisor decide qué representar es realizado en un contexto determinado (en determinado momento, en determinado lugar, por determinados motivos), de manera que el acto de la representación no es neutro: debido a que el autor aporta su experiencia personal, ninguna representación es igual

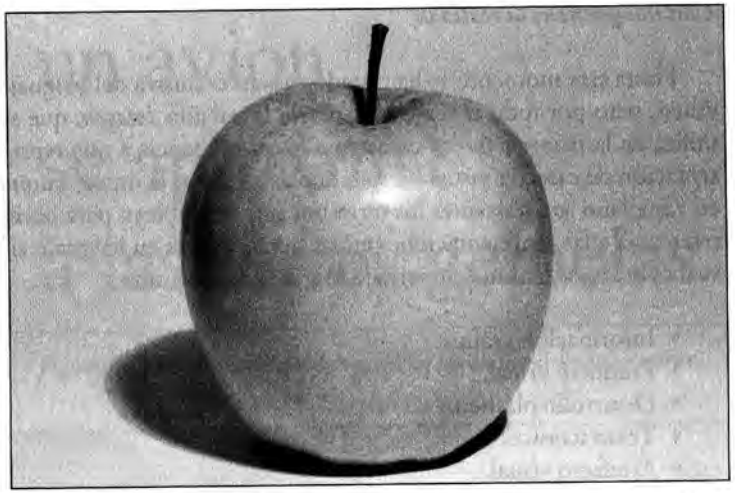

Figura 6. Realidad (evidentemente, la foto que presentamos no es la realidad, pero pedimos al lector el esfuerzo de pensar que tiene una *manzana real* delante).

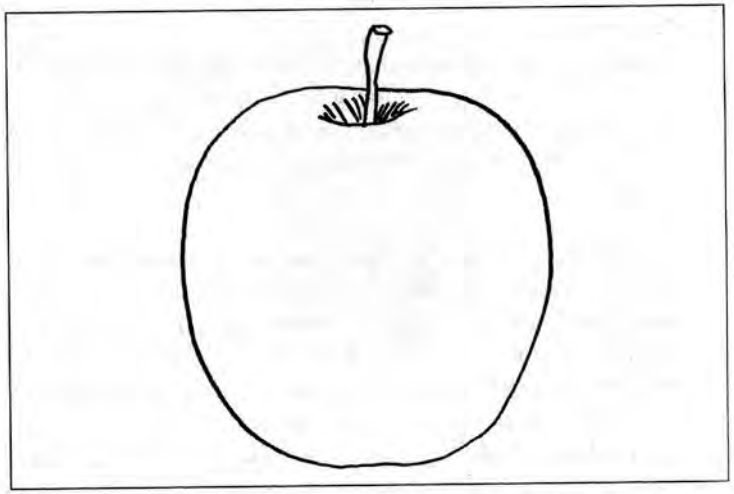

Figura 7. Representación de la realidad mediante el *lenguaje visual.*

Figura 8. En la misma manzana podemos interpretar diferentes mensajes.

de individuo a individuo. Ya que en el proceso de representación es fundamental la experiencia personal del autor, se puede decir que la representación *implica transformación*, por lo que la realidad desaparece en el acto de la representación.

En una segunda fase del proceso que estamos analizando, debemos preguntarnos qué entendemos por interpretar. Interpretar consiste, de modo genérico, en otorgar cierto significado a las cosas, sean la realidad o sean representación. Dentro del campo de la semiología de la imagen, interpretar consiste en otorgar significado a las representaciones de carácter visual. El protagonista, en este caso, es el receptor, quien aporta su experiencia personal en cada representación y consume el mensaje en determinado contexto. Por esto, al igual que ocurría en la situación anterior, ninguna interpretación es igual de individuo a individuo. En el acto de interpretación, la representación en sí desaparece; al interpretar, el espectador realiza un acto de significación y da un nuevo sentido a lo representado. Lo que realmente ve el espectador es un entramado de conceptos construidos por su experiencia personal, su memoria y su imaginación, de manera que podemos decir que el observador es mucho más que el receptor del mensaje; es el constructor del mensaje, ya que un objeto no es el objeto en sí mismo, sino que es la representación que el receptor tiene asociada a él.

La conclusión que se extrae de todo esto es que una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen.

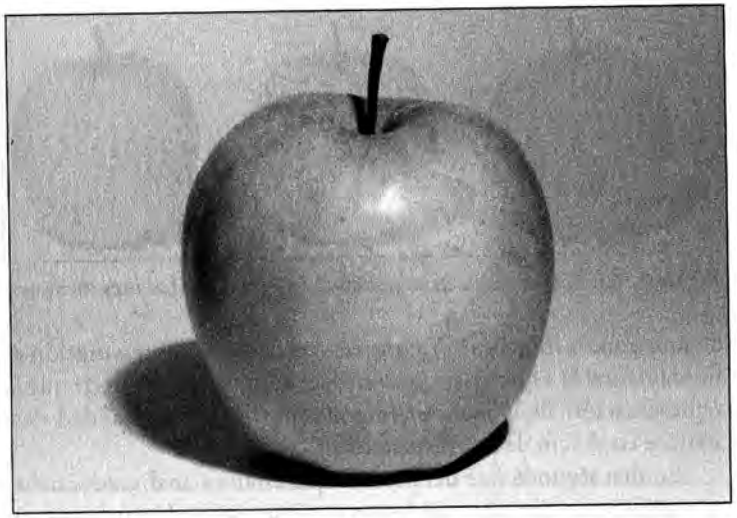

Figura 9.1. Representación visual con un nivel de *iconicidad alto.*

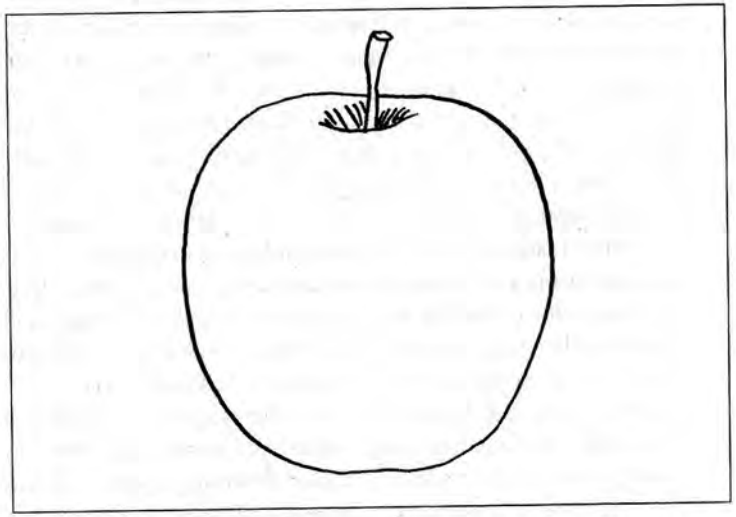

Figura 9.2. Representación visual con un nivel de *iconicidad medio.*

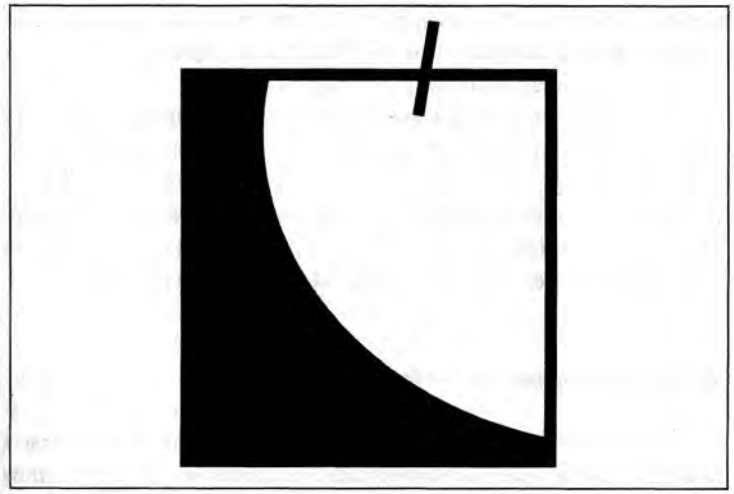

Figura 9.3. Representación visual con un nivel de *iconicidad bajo.*

Este proceso de sustitución se puede hacer mediante diferentes grados de semejanza, es decir, una representación visual puede parecerse mucho al original al que representa, puede parecerse un poco, o puede no parecerse en nada.

Por ejemplo, cuando el autor elige la cámara fotográfica como procedimiento para producir una imagen, está eligiendo de forma consciente un sistema que dará un resultado que se parecerá mucho a la realidad, es decir, que tendrá un nivel de iconicidad alto. Lo mismo ocurre con procedimientos como el vídeo o, en el caso de que estemos ante una representación visual hecha a mano, cuando el autor ha elegido una técnica hiperrealista. Las imágenes de los informativos de televisión, o de la prensa del corazón, son imágenes con un alto nivel de iconicidad.

Si, por el contrario, el autor no tiene la intención de representar la realidad tal cual es, quiere alejarse un poco de la visión real del objeto de representación, entonces está utilizando un nivel de iconicidad medio, mediante el cual el objeto de la realidad es reconocible pero no se parece de manera idéntica a la realidad. Esto ocurre, por

ejemplo, en las ilustraciones animadas de los videojuegos, o en los cómics, donde identificamos los modelos elegidos por el creador aunque no sean reproducidos fotográficamente.

Por último, cuando el autor no desea que se produzca semejanza alguna entre el objeto representado y la representación, elegirá un procedimiento de representación que tenga un nivel de iconicidad bajo, de manera que no sea posible —o sea muy difícil— realizar un paralelismo con la realidad. Esto ocurre con frecuencia en las representaciones visuales de carácter artístico, en especial en la pintura abstracta.

Aproximación a una definición del término imagen

Tras los anteriores análisis, estamos en situación de contestar a la pregunta planteada al comienzo de este capítulo: ¿a qué llamamos *imagen*? El origen etimológico del término proviene de la palabra griega *eikon*, que se define como «representación visual que posee cierta similitud o semejanza con el objeto al que representa». Más tarde aparece la raíz latina *imago*, que se define como «figura, sombra o imitación».

Mientras que del primer vocablo se deriva el término castellano *representar*, del segundo se deriva *imitar*. Ambos conceptos nos remiten a un proceso de sustitución, pero ¿sustitución de qué a través de qué? Se trata de una sustitución de la realidad. Esto lleva a entender la imagen como una unidad de representación que sustituye a la realidad a través del lenguaje visual. Pero, tal como afirma Maurizio Vitta, en el mundo en el que vivimos el cambio más importante con respecto a las imágenes es que no se limitan a sustituir a la realidad, sino que la *crean*. Así que hoy en día podemos trabajar con una segunda definición del término, afirmando que la imagen hoy es una unidad de representación que no sustituye a la realidad, sino que la crea.

> Imagen: unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual.

Debido a que el término *imagen* se asocia en nuestra cultura solamente con las representaciones bidimensionales, resulta más correcto utilizar el término *representación visual* o *producto visual*, que engloba todos los tipos anteriormente citados.

El discurso connotativo como base del lenguaje visual

Hemos visto que todos los diferentes lenguajes que utilizamos los seres humanos son sistemas de representación, es decir, no *son* la realidad, sino que son signos que *representan* a la realidad. Pero ¿qué es un signo? De forma muy sencilla, se puede decir que un signo es cualquier cosa que representa a otra; es decir, un signo es una unidad de representación. A nosotros mismos nos representan muchas cosas, como por ejemplo nuestra firma (representación a través del lenguaje escrito que atiende a unas características supuestamente individuales e irrepetibles) o nuestra foto del DNI (fotografía de tamaño manejable realizada a través del lenguaje visual), pero también, para alguien que nos conoce mucho, un objeto con el que nos identifiquemos o una canción puede servirle como un signo de nosotros.

- Signo: cualquier cosa que representa a otra. Es una unidad de representación.
- Signo visual: cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual. Es una unidad de representación a través del lenguaje visual.

De todos los tipos de signos que existen, nos interesan de manera particular los signos visuales, es decir, aquellos que utilizan el lenguaje visual como código, y, dentro de éstos (según la clasificación elaborada por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce y luego adaptada por otros expertos del lenguaje visual como Jacques Aumont o Rudolf Arnheim) podemos encontrar tres grandes tipos: la huella o señal, el icono y el símbolo.

Tipos de signos visuales

- Huella o señal.
- Icono.
- Símbolo.

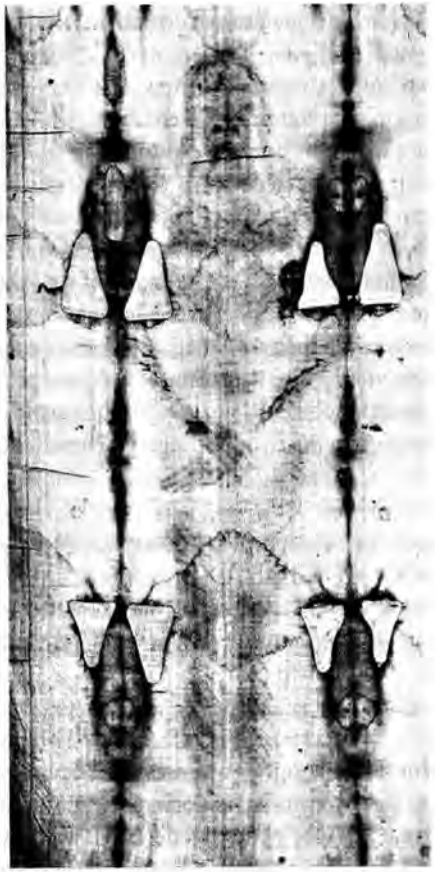

Figura 10.1. La Sábana Santa se podría clasificar como una *huella*, es decir, como un vestigio visual de Jesucristo creado a partir de los restos de su sudor.

Una huella es un signo formado a través de algún resto físico del elemento representado. Por ejemplo, nuestra huella dactilar es una imagen formada por las características físicas de nuestro dedo pulgar. También pueden entenderse como señales un vestigio, un resto o un indicio, por lo que la representación de la planta de nuestro pie en la arena es una señal.

Figura 10.2. Este grabado se puede clasificar como *icono*, ya que posee cierta similitud con el original al que representa (el cuerpo de Jesucristo).

Un icono es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto, es decir, ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Por ejemplo, el signo de la cruz puede catalogarse como un icono porque, aunque su significado sea el cristianismo, encontramos en este signo una semejanza directa con el original del que parte, que no es sino un instrumento de tortura.

Por último, un símbolo es un signo que ha perdido por completo las características del original, de tal manera que la realidad se re-

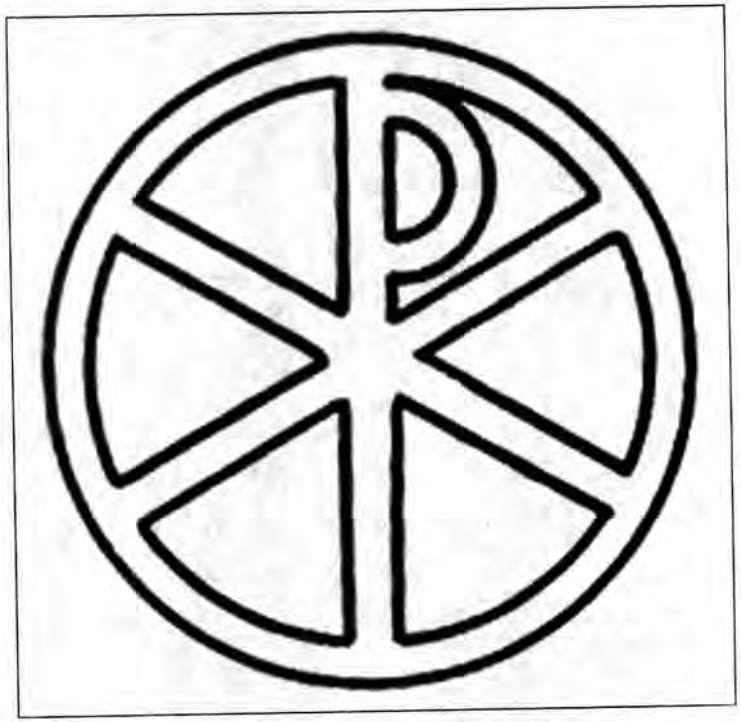

Figura 10.3. El *crismón* es una representación medieval mediante la que se representaba a Jesucristo. Debido a que este signo visual ha perdido por completo los rasgos del original que representa, se podría catalogar como *símbolo.*

presenta en virtud de unos rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Por ejemplo, la paloma es el símbolo de la paz.

Todos los signos, y entre ellos los signos visuales, trabajan desde dos niveles: el nivel literal y el nivel de significado. El nivel literal tiene que ver con lo denominado como *significante,* y consiste en el aspecto material del signo, es decir, en su parte física, la que atiende a lo objetivo y lo consciente. Del significante se desprende *el discurso denotativo,* un tipo de mensaje sin codificar (Barthes lo define como «un mensaje icónico no codificado») a través del que se enumeran y describen los elementos de la imagen, sin ninguna proyección valorativa y/o cultural. Podemos decir que es el *mensaje objetivo* de un signo.

En cambio, el significado es el concepto o la unidad cultural que se otorga al signo por medio de una convención socialmente establecida. Atiende a lo subjetivo y lo inconsciente y de él se desprende el discurso connotativo, en el que el observador interpreta libremente los elementos de la imagen. El resultado de esta interpretación tiene que ver con la experiencia del sujeto y el contexto de visualización, lo que hace que la lectura sea distinta entre distintos observadores. Podemos decir que es el *mensaje subjetivo* de un signo.

Discurso denotativo: mensaje objetivo del signo, nivel físico.
Discurso connotativo: mensaje subjetivo del signo, nivel simbólico.

El carácter meramente descriptivo del discurso denotativo hace que sea similar entre diferentes observadores, mientras que el carácter cultural del discurso connotativo cambia dependiendo del contexto donde se lea la imagen y dependiendo, también, de quién la lea. Por ejemplo, denotativamente hablando, una manzana es una fruta redonda, de pequeño tamaño y de color amarillo, verde o rojo. Por el contrario, el discurso connotativo de una manzana, en el contexto religioso nos remite al significado de pecado, en el contexto político a la

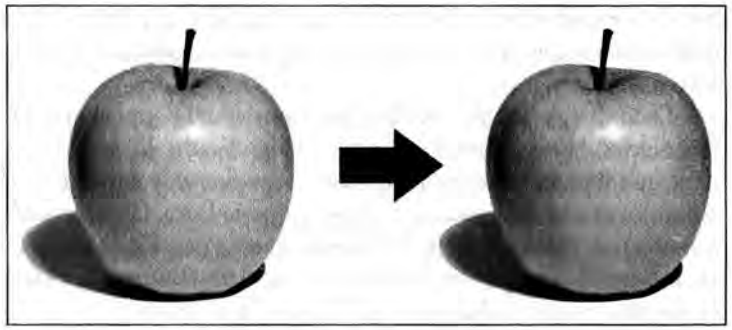

Figura 11. El *discurso denotativo* de una manzana es similar entre distintos espectadores.

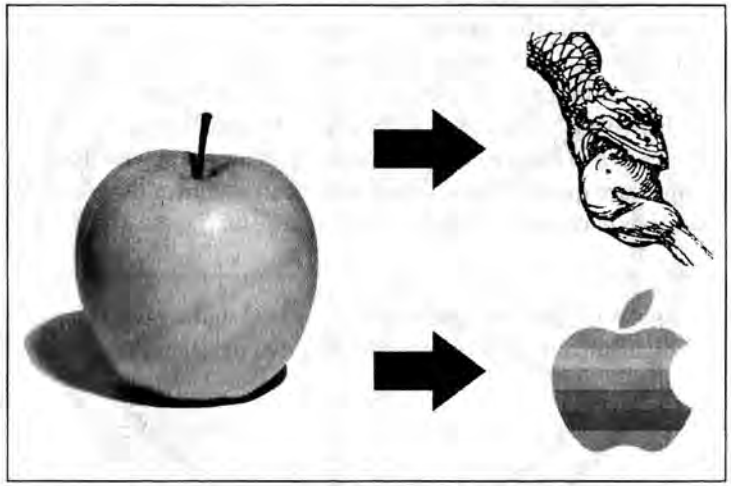

Figura 12. Los *discursos connotativos* de una manzana son diferentes entre distintos espectadores.

corrupción, y en el mundo de los ordenadores a una marca concreta. Mientras que el discurso denotativo transmite un mensaje más o menos constante, el discurso connotativo cambia según la interpretación del lenguaje visual que de él haga su observador.

La clave está en el *punctum*

¿Cómo se pasa del discurso denotativo al connotativo, de la parte descriptiva a la cultural? Este proceso ocurre mediante lo que Roland Barthes denominó *punctum*, que es el elemento del producto visual que «punza» al espectador, funcionando como un detonante que lo extrae de la corporeidad de la imagen y lo conecta con sus propias experiencias y sensaciones como individuo. Al hacer saltar al receptor del significante al significado, del discurso denotativo al connotativo, de la parte consciente a la inconsciente, el *punctum* consigue que el espectador aporte significados a la imagen, que se proyecte en ella y le aporte algo.

Pongamos un ejemplo. Denotativamente, *Las Meninas* es una representación visual donde se encuentran una serie de personajes femeninos, varios personajes masculinos y un perro en una estancia. Connotativamente, es un retrato de corte, pero un retrato de corte nada usual. Hay un elemento que le da la vuelta a la representación de forma novedosísima: el espejo, donde se reflejan dos personajes que realmente no están en la escena y que son el rey y la reina. No siendo el cometido de este ejemplo realizar una interpretación sobre lo que quiso decir el autor con esta composición, lo importante ahora es ver cómo un elemento concreto funciona como catalizador para pasar de

Figura 13. El espejo puede considerarse como el *punctum* de la obra de Velázquez *Las Meninas*.

un nivel de la representación visual a otro. Sin el espejo, la obra se quedaría en un soberbiamente pintado retrato grupal, pero mediante el espejo algo se remueve en nuestro interior al darnos cuenta de que los personajes más importantes de la época son relegados a un segundo plano. El espejo nos «punza», y hace que nos preguntemos por qué el autor situó a los reyes fuera de escena y qué quiere contarnos con esto.

En ocasiones, puede haber más de un *punctum*, más de un elemento que nos haga pasar entre niveles, lo que produce la diferencia entre lo que denominaremos *punctum* principal y *puncta* secundarios. Y en la mayoría de los casos hay un *contrapunctum* que funciona como contrapeso del *punctum* principal. El *contrapunctum*, en el caso de *Las Meninas*, sería la propia figura de Velázquez, el personaje que nunca sale en los retratos (es decir, el autor) y que no es de linaje real, pero que aquí adquiere mayor importancia que los personajes reflejados en el espejo.

- *Punctum* principal: es el elemento de la imagen que hace que el espectador pase del discurso denotativo al connotativo.
- *Punctum* secundario: el o los elementos que acompañan al *punctum* principal.
- *Contrapunctum*: elemento que funciona como contrapeso del *punctum*.

Para descubrir lo que una imagen quiere transmitirnos a un nivel profundo, hay que diferenciar el discurso denotativo del connotativo, y hay que buscar el *punctum* principal, los *puncta* secundarios —si los hubiera— y el *contrapunctum* principal, ya que a través de todos estos elementos pasamos de *ver* la imagen a *comprenderla*.

La importancia del contexto

La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, donde un elemento sustituye a otro —generalmente, a la realidad, llegando incluso a construirla—. Pero este proceso de sustitución se hace y se consume en un espacio y en un tiempo determinados. La infinidad de interpretaciones de la misma representación visual tiene que ver no sólo con los conocimientos, vivencias y creatividad del lector, sino también con el contexto en el que se consume la imagen, es decir, el lugar y el momento en el que se mira.

El lugar es algo determinante: basta pensar en las diferencias que hay entre ver una película en el cine o en el salón de casa, o una obra de arte en un museo o en el pasillo de una escuela. Así pues, hay que prestar atención al lugar donde se consume el producto visual y analizar los significados que los lugares nos transmiten. Con las imágenes de carácter informativo el lugar de consumo es especialmente importante.

El tiempo es otro factor de gran influencia: pensemos en la velocidad con la que en nuestro mundo se suceden las campañas de publicidad y en cómo ya le damos un valor negativo a las imágenes de hace apenas seis meses. Si esto ocurre en tan poco lapso de tiempo, ¿cómo modifica el tiempo la percepción de una imagen, pongamos por ejemplo, del Renacimiento? Debido a la enorme consideración que se tiene de este período de la historia y a la lectura que los historiadores han hecho de los artistas de entonces, los occidentales otorgamos de forma inconsciente una valoración positiva a las representaciones visuales de esta época, mucho antes de mirarlas siquiera.

El fenómeno obra abierta

Las variables espacio/tiempo pueden cambiar por completo el significado que adjudicamos a un artefacto visual, lo que hace que existan múltiples interpretaciones sobre la misma imagen. Esto puede hacer que nos preguntemos si un producto visual tiene una interpretación correcta y una incorrecta. Existen infinitas interpretaciones, casi tantas como las personas que las perciben, y estas interpretaciones crean un cuerpo determinado de conocimientos al realizar este proceso, en el que influyen de manera determinante el lugar y el momento de consu-

mo del producto. De entre todas las interpretaciones posibles hay una más especial que las demás: la llamada *interpretación histórica*, que es la que le da el autor al producto visual en el momento de hacerla. Pero no olvidemos que decir que un producto visual no tiene una única interpretación no quiere decir que esté ilimitadamente abierto. Es indispensable que tanto el emisor como el receptor tengan en cuenta el funcionamiento del *mecanismo de referencia* a partir del cual ciertas pistas sugieren parte del mensaje desarrollado por el emisor. Comprender una imagen no consiste en averiguar qué quiso decir el autor, sino en establecer qué quiere decir la imagen para nosotros.

El mensaje visual

Ahora ya sabemos que existe un campo de estudio preocupado por el mundo de las representaciones visuales, la semiología de la imagen, y que el lenguaje visual es el código de la comunicación visual; que una imagen es una unidad de representación que sustituye a la realidad a través de dicho lenguaje y que, para pasar de la lectura a la comprensión, tenemos que descubrir su discurso connotativo, determinando qué elemento es el *punctum*. Fijémonos un momento en esto: *pasar de la lectura a la comprensión* significa que tenemos que empezar a preguntarnos «¿qué mensaje quiere transmitirme esta imagen?». Como dice José Jiménez en su libro *Teoría del arte*, la imagen es ante todo una forma simbólica de conocimiento. Todas las imágenes, las que ya están hechas y las que están por venir, intentan convencernos de algo y acaban logrando su objetivo si nosotros no logramos captar cuál es la verdadera información que quieren transmitirnos. Ésta es la clave para entender el lenguaje visual: cuando sepamos llegar al contenido profundo de una representación visual diremos «¡Qué barbaridad lo que dice esta foto!». Para poder llegar al contenido profundo hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para *desnudar* este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo.

2

HERRAMIENTAS DEL LENGUAJE VISUAL

En el capítulo anterior hemos visto que el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. De este código se sirven los profesionales de la imagen para construir sus mensajes que, como veremos en el caso de las representaciones informativas y comerciales, pueden haber sido encargadas por otros.

Aunque de forma no tan estructurada como el resto de los lenguajes, el visual se articula a través de dos grandes grupos de herramientas con las que construimos los significantes y significados de los mensajes y con las que organizamos, ordenamos y jerarquizamos esos elementos. A las primeras las podemos llamar *herramientas de configuración*, y a las segundas, *herramientas de organización*.

Herramientas del lenguaje visual

- Herramientas de configuración.
- Herramientas de organización.

Si analizamos, por ejemplo, la ilustración de la figura 14, vemos que el autor ha utilizado:

Como herramientas de configuración:

- Ha elegido un tamaño concreto (once por nueve centímetros).
- Ha elegido un formato horizontal.
- Ha seleccionado una forma orgánica para el objeto de la izquierda y una forma geométrica para el objeto de la derecha.

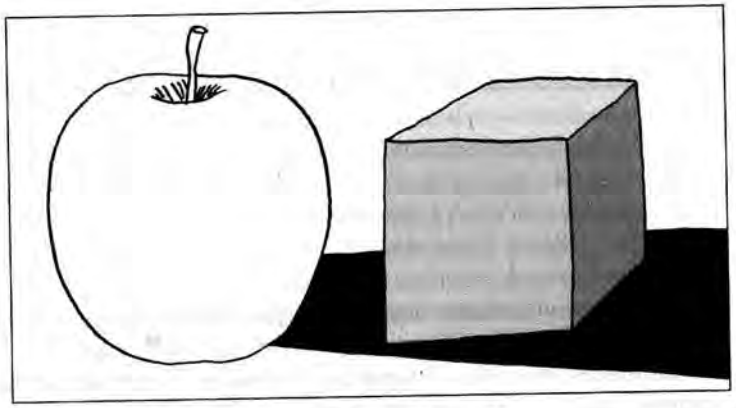

Figura 14. Manzana con cubo.

- Ha reducido el número de valores empleados a cinco: blanco, negro y tres grises.
- Ha utilizado una iluminación contrastada que se dirige de izquierda a derecha.
- Dispone de un tipo de papel y de tinta que le ha sido impuesto.

Como sistemas de organización:

- Ha utilizado una composición reposada.
- Ha utilizado un recurso retórico en el que compara en paralelo la manzana y el cubo.

Mediante todos estos elementos, el creador consigue que cada espectador interprete diferentes mensajes que derivan del discurso connotativo de la manzana (*punctum* principal) y del discurso connotativo del cubo (*contrapunctum*). Aunque, como ya sabemos, las representaciones visuales no tienen una lectura cerrada, las herramientas seleccionadas por el constructor delimitan los significados, por lo que, para estructurar los mensajes, es de suma importancia conocer a fondo las características de cada una de estas herramientas.

El tamaño

Lo primero que ha de considerar un profesional del lenguaje visual para crear un producto efectivo son las dimensiones físicas del producto visual. Esta herramienta, el tamaño, se selecciona en relación con la escala del espectador (habitualmente un ser humano) y, a través de un sistema de comparación, produce una relación física con la representación visual: o es más grande o más pequeña que el que analiza la imagen. La selección de las dimensiones físicas de un producto visual puede realizarse en los tres criterios siguientes:

Criterios de selección de la herramienta de tamaño

- El impacto psicológico.
- El efecto de notoriedad.
- La comodidad de manejo o de ubicación.

El impacto psicológico tiene que ver con la relación que se establece físicamente entre el espectador y la representación visual. Ante una imagen pequeña, se establece una relación de predominio por parte del espectador, mientras que ante una grande se establece una relación de predominio por parte de la imagen. Podemos entender las consecuencias del predominio psicológico de esta herramienta a través de las diferentes sensaciones que experimentamos al ver una película en gran formato (habitualmente en el cine, pero cada vez más en casa gracias a los nuevos sistemas de proyección) o al ver una película en un televisor de medidas estándar.

Cuando el producto visual es de gran tamaño y supera los límites de lo habitual, de manera que su visualización se convierte en un evento, al percibirlo estamos seleccionando el efecto de notoriedad. Este recurso es utilizado por las grandes marcas con enormes benefi-

cios en las zonas públicas de las ciudades, como también ocurre con algunas representaciones de carácter artístico, como el gigantesco perro diseñado por el autor norteamericano Jeff Koons para la entrada del Museo Guggenheim de Bilbao o los megaembalajes del tándem formado por Christo y Jeanne-Claude, quienes recubrieron el edificio del *Reichstag* de Berlín con 100.000 metros de tela gris. La elección de este criterio hace que la representación visual se convierta en un espectáculo.

Por último, está el criterio de comodidad, que también se puede llamar manejo o ubicación, que es el recurso más utilizado en la elección de la herramienta de tamaño, y que es seleccionado cuando el tamaño le viene impuesto al creador de la imagen. Si diseñamos la etiqueta de un envase o diseñamos un mural para determinada parte

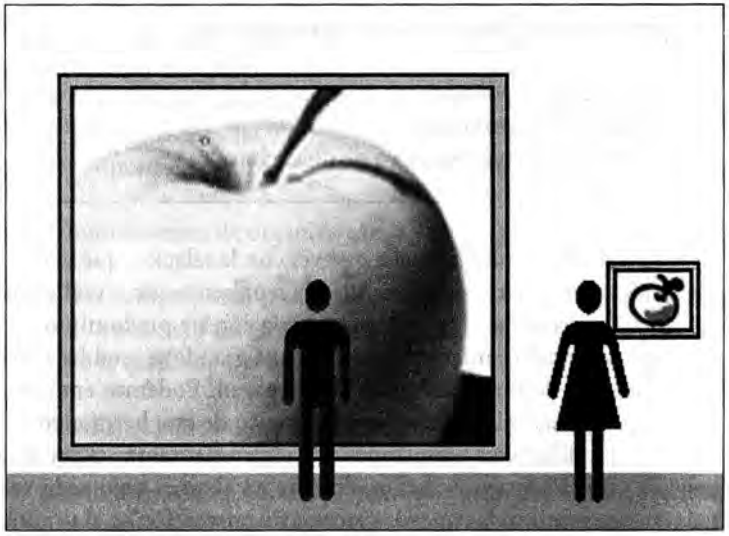

Figura 15. La herramienta de tamaño hace que ante una representación visual *pequeña* se establezca una relación de predominio por parte del espectador, mientras que ante una representación visual *grande* se establezca una relación de predominio por parte de la representación visual.

Figura 16. El criterio de *notoriedad* hace que una representación visual se convierta en un espectáculo, como ocurre con la obra *Nube* del artista Anish Kapoor, situada en el Millenium Park de Chicago en 2004.

de un edificio, no tenemos la posibilidad de elegir según nuestras preferencias personales.

En los tres casos citados, la elección del tamaño afecta de manera decisiva al significado total de la representación. Tanto si es muy grande y el espectador se siente anonadado, como si es tan pequeña que se puede guardar en la cartera, el tamaño de una imagen aporta información. Es, por lo tanto, una herramienta del lenguaje visual determinante que no debe de ser elegida a la ligera.

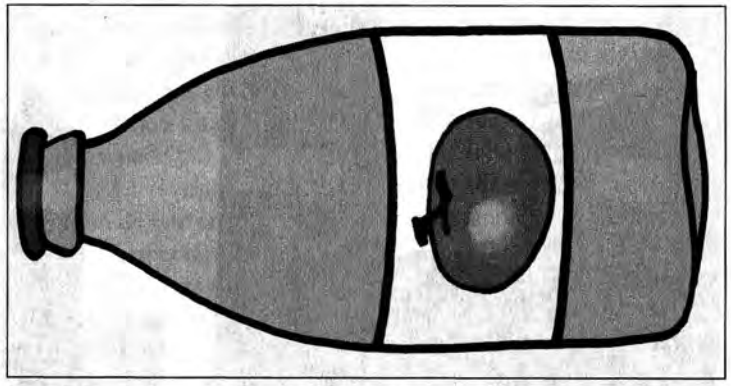

Figura 17. La elección del tamaño por el criterio de *ubicación* hace que la etiqueta de este envase sea de unas medidas determinadas.

La forma

La forma es la determinación exterior de la materia, los límites exteriores del material visual. Se puede clasificar en dos grandes grupos: las formas orgánicas, que son las habituales en el mundo natural y tienden a ser irregulares y ondulantes, y las formas artificiales de tipo geométrico que son, en su mayoría, creadas por el hombre y suelen ser regulares y rectas.

Tipos de formas:

- Formas orgánicas o naturales.
- Formas artificiales.

Mediante el recurso formal, el constructor de imágenes puede trabajar desde tres niveles:

Figura 18. En la fotografía que sirve de ejemplo se puede considerar *forma orgánica* la chimenea de Gaudí, y *forma artificial* la grúa situada a la izquierda de ésta.

Niveles de selección de los recursos formales

- Selección de la forma del producto visual como objeto.
- Selección de la forma del contenido del producto visual.
- Selección de la forma del espacio que alberga al producto visual.

Figura 19. Diferencias entre la *forma del producto visual como objeto* y la *forma del contenido del producto visual.*

Con el término *forma del producto visual como objeto,* nos referimos a las características visuales de los límites físicos de la representación visual. Por ejemplo, la figura 19 tiene una forma de objeto rectangular, es decir, artificial. En cambio, con el término *forma del contenido del producto visual,* nos referimos a las características formales de los elementos que se encuentran dentro de dichos límites (en este caso, unas frutas, que son de forma orgánica).

La forma del producto visual como objeto

En las representaciones visuales bidimensionales la forma del producto visual como objeto se denomina formato, que da nombre a la forma y la orientación del soporte. En la mayoría de los casos, el formato rectangular obliga a elegir entre dos orientaciones: la horizontal o la vertical. Al tomar esta decisión, el autor se basa en tres criterios:

- Adaptación al soporte.
- Sentido de lectura.
- Contenido simbólico.

Hay muchos casos en los que elegimos un formato para adaptarnos a un soporte que nos viene impuesto: la mayoría de las ilustraciones o fotos de las publicaciones periódicas tienen un formato vertical, puesto que el soporte que las alberga así lo tiene, mientras que las imágenes de la televisión tienen una orientación horizontal.

En cuanto al sentido de lectura, quien construye una imagen ha de tener mucho cuidado al elegir el sentido de lectura a la hora de realizar el encuadre. En Occidente, la elección del formato horizontal facilita la comprensión de la imagen si se lee de izquierda a derecha (que es el sistema de lectura occidental), mientras que los formatos verticales son más habituales en países asiáticos, también debido a su sistema de lectura.

En algunos casos, las representaciones bidimensionales no son rectangulares, sino que adquieren formatos redondos, triangulares o incluso formatos irregulares. Podemos decir entonces que el formato ha sido elegido para trasmitir un contenido simbólico determinado. En las representaciones visuales de formato circular hay diferentes discursos: las imágenes redondas de carácter religioso refuerzan el contenido de perfección y unidad mientras que, por el contrario, en la famosa obra de Manet *El baño,* en la que aparece un grupo de mujeres desnudas en postura oferente, el formato circular recuerda a una mirilla, lo que subraya el sentimiento que quiere transmitir el autor de estar contemplando algo prohibido. Lo mismo ocurre con las señales de tráfico: las señales redondas, unidas al correspondiente código de color, transmiten prohibición, obligación o restricción, las señales triangulares y romboidales transmiten peligro, y las rectangulares, servicios o indicaciones generales.

En las representaciones tridimensionales, la forma del producto visual viene determinada por los límites del propio objeto.

Figura 20. Las representaciones visuales orientales tienden a tener formatos verticales, debido al sentido de la escritura de estas culturas.

Figura 21. Los formatos redondos en las señales urbanas y de tráfico transmiten el significado de *prohibición.*

La forma del contenido del producto visual

Hemos visto que la forma del contenido de un producto visual se refiere a la forma de los objetos representados dentro de los límites del producto visual. Para entender este concepto, recordemos el ejemplo anterior: la ilustración del bodegón con frutas. Como vimos en el apartado correspondiente, la forma del producto visual como objeto es rectangular, mientras que la forma del contenido sería orgánica, como corresponde a las frutas y los vegetales. Mediante este ejemplo quedan patentes las diferencias: el autor del mensaje

otorga significado, tanto en la forma del contorno de la representación visual en sí misma como en la forma de los contornos de los objetos contenidos en dicha representación visual.

La forma del espacio que alberga el producto visual

Por último, es importante tener en cuenta que la forma del espacio que alberga el producto visual forma parte del significado. Esto ocurre, por ejemplo, en lo que, en el arte contemporáneo y en el diseño de los espacios comerciales, se denomina instalación. Pensemos en una moderna tienda de calzado deportivo: las formas ergonómicas que trasmiten dinamismo y juventud no sólo están presentes en la marca y en el producto, sino que están proyectadas en el espacio comercial.

El color

Definición y sistemas de clasificación del color

El color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual.

Para hacer un buen uso de esta herramienta, el profesional del lenguaje visual ha de saber que existen básicamente dos tipos de colores: los colores-pigmento, que son aquellos en los que se trabaja el color como materia y que se pueden tocar físicamente, y los colores-luz, de carácter intangible.

Los colores-pigmento son, por ejemplo, los que se han empleado para la reproducción de las ilustraciones de este libro, ya que, aunque ha secado, podemos tocar la tinta que soporta el tono negro. El sistema mediante el que se forma este tipo de colores es la síntesis sustractiva, y los colores primarios que componen este subgrupo del color son el cian, el amarillo y el magenta, siendo el negro el tono que resulta de la suma de todos.

Colores-pigmento. Síntesis sustractiva

- Cian.
- Amarillo.
- Magenta.

En cambio, los tonos que aparecen en la pantalla de un ordenador o en las imágenes del telediario pertenecen al grupo de los colores-luz y no pueden ser tocados físicamente. En este grupo, los primarios los constituyen el rojo, el verde y el azul, y éstos, a diferencia de los colores-pigmento, se mezclan mediante la síntesis aditiva, produciendo la suma de todos ellos el color blanco.

Colores-luz. Síntesis aditiva

- Rojo.
- Verde.
- Azul.

Mientras que los fotógrafos, los directores de cine y vídeo y los infógrafos trabajan siempre con colores-luz, los pintores, los diseñadores gráficos, los escaparatistas y los decoradores trabajan con colores-pigmento. Son maneras completamente diferentes de manipular el color y que nunca coinciden: si intentamos mediante una impresora obtener en el papel el mismo tono que tenemos en la pantalla del ordenador, veremos que los colores nunca coinciden. Esto se debe a que la impresora trabaja con colores-pigmento y a que en la pantalla percibimos la imagen mediante colores-luz.

Características del color

Para transmitir un mensaje es imprescindible dominar tres aspectos relativos al color: los conceptos de luminosidad, saturación y temperatura.

El término *luminosidad* se refiere a la cantidad de luz que posee un color como característica propia. Hay colores oscuros y luminosos por definición, y esta característica afecta a su valor simbólico. Pensemos, simplemente, en el diferente grado de luminosidad del *azul marino* con respecto al *azul cielo*. El primero es utilizado en muchos países occidentales para vestir a las fuerzas de seguridad del Estado porque este tono oscuro se asocia con la seguridad. Por el contrario, el color azul cielo tiene en ciertos casos significados relacionados con lo infantil, debido a su gran luminosidad. Si hacemos un esfuerzo visual e intercambiamos los colores, el mensaje se altera: visualicemos un policía vestido de azul cielo o a un recién nacido de azul oscuro.

Los términos *saturación* y *desaturación* se refieren a los niveles de pureza del color en relación al gris: cuanto más saturado es un color, mayor es su nivel de pureza y más alejado se encuentra con respecto al gris; por el contrario, cuanto más desaturado sea, menor es el nivel de pureza y más cercano a este último color se encuentra. Los tonos rojo y amarillo de la bandera de España son colores saturados que se perciben muy bien desde la lejanía y que transmiten fuerza y energía; en cambio, los tonos grisáceos de la identidad corporativa de la marca Calvin Klein son completamente desaturados y transmiten conceptos ligados a lo urbano, ya que los compradores de esta marca son principalmente habitantes de ciudades.

Por último, el término denominado *temperatura del color* hace referencia a un fenómeno visual expresado en términos de sensaciones corporales. Simplificando, podría decirse que los efectos de la temperatura del color hacen que o bien los colores «pesen» y se acerquen (como ocurre con la gama de los cálidos), o que se «aligeren» y se alejen, como ocurre con la gama de los fríos.

Criterios de selección del color

Del mismo modo que el tamaño o la forma, pero con un nivel de capacidad comunicativa más intensa, el color transmite significados muy concretos. Si, en la Edad Media, para descifrar una imagen religiosa era imprescindible dominar los códigos cromáticos de los personajes, en las imágenes comerciales que nos rodean hoy, el color transmite significados sofisticadamente concretos. Son cinco los criterios que proponemos para seleccionar el color:

Criterios de selección del color

- Contenido simbólico.
- Calendario comercial.
- Contraste visual.
- Identificación de la marca.
- Identificación con el público-objetivo.

El criterio de contenido simbólico es el primero que ha de utilizar el profesional del lenguaje visual para crear un mensaje, teniendo en cuenta que el significado varía según el contexto de lectura de la imagen. El siguiente listado se refiere a los posibles contenidos del color en una población de 18 a 25 años, española y urbana:

- Rojo: sexo, poder, lujo, sangre, violencia.
- Verde saturado: naturaleza, dinamismo.
- Verde militar: autoridad, caza.
- Amarillo: original, verano, sol.
- Naranja: energía, Asia, verano, sol.
- Marrón: naturaleza, chocolate, guerra.
- Blanco: pureza, nieve, navidad, neutralidad.
- Negro: muerte, gama más alta del lujo.
- Azul: ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.

- Rosa: feminidad, dulzura.
- Morado: magia, veneno, tortura.

El contenido simbólico es el que se utiliza principalmente en la mayoría de los productos visuales que nos rodean, ya sean informativos, comerciales o artísticos, y varía enormemente dependiendo del contexto de lectura del mensaje visual. Por ejemplo, mientras que en las sociedades occidentales el negro se asocia en muchos casos a la muerte y es el color oficial del luto, en las culturas orientales es el blanco el tono que se asocia con el fallecimiento.

Un segundo criterio es el calendario comercial, ya que los colores de los productos visuales comerciales bailan al ritmo de cada temporada, así que, dependiendo del conjunto de tonos en boga, el contenido de la imagen cumplirá —o no— su función de reclamo.

El contraste visual, tercer motivo de selección de un color determinado, se utiliza para facilitar una buena identificación: los rótulos y emplazamientos de las marcas llegan hasta el espectador mediante colores fácilmente identificables, como el negro sobre blanco, o el amarillo junto al rojo.

¿Por qué el presidente de Estados Unidos va siempre vestido de azul, rojo y blanco? Lo hace para vender a su público la marca para la que trabaja: su país. La identificación con la marca es uno de los principales criterios para la elección del color, sobre todo en los productos visuales comerciales. Es tal el poder del color en este caso que, cuando en los años setenta se realizó un estudio para comprobar el efecto de las marcas en la población, el 90 % de los encuestados identificó el color rojo con el tono concreto de la marca Coca-Cola.

Por último, dependiendo de la franja de población a la que se dirija el producto visual, resultará más adecuado un color que otro. La identificación con el público-objetivo o *target* (palabra que en inglés designa la franja de población a la que se dirige un producto) podemos considerarlo como el último motivo de selección del color.

La iluminación

La herramienta de iluminación transmite significado desde dos niveles. El primer nivel se refiere al tipo de iluminación que elige el autor para el contenido intrínseco del propio objeto, y que se utiliza en las representaciones bidimensionales, tanto estáticas como en movimiento, mientras que en el segundo caso estamos hablando del tipo de luz que se utiliza para iluminar un objeto desde su exterior, como ocurre en los productos tridimensionales.

- Tipo de iluminación que elige el autor en el contenido intrínseco del propio objeto.
- Tipo de luz que se utiliza para iluminar un objeto desde su exterior.

En ambos casos, los criterios de selección del tipo de iluminación se pueden reducir a cuatro:

Criterios de selección de la iluminación

- Tipo de fuente: natural o artificial.
- Cantidad: claves altas o claves bajas.
- Temperatura: caliente o fría.
- Orientación: a favor de lectura, a contralectura, picado o contrapicado.

La fuente de luz puede ser natural —es decir, producida por los rayos solares y las velas, quinqués y otras fuentes de llama— o artificial —producida por dispositivos eléctricos como focos o neones—. En ambos casos se transmiten diferentes mensajes: mientras que la luz artificial se relaciona con lo interior y lo urbano, la luz solar se relaciona con la naturaleza y el exterior. Además, los diferentes momentos de desarrollo de la luz solar producen connotaciones específicas en el espectador: la luz del amanecer, y más especialmente la del

Figura 22.1. En esta fotografía, la fuente de luz es artificial.

Figura 22.2. En esta fotografía, la fuente de luz es natural.

Figura 23.1. Fotografía con mucha cantidad de luz (claves altas).

Figura 23.2. Fotografía con poca cantidad de luz (claves bajas).

atardecer, se relaciona con momentos «mágicos», por lo que es un tipo de iluminación muy utilizado por los pintores románticos.

En cuanto a la cantidad, podemos elegir entre las *claves altas*, que son propias de la imagen con mucha cantidad de luz, y las *claves bajas*, propias de la imagen con poca cantidad de luz. Las claves altas transmiten seguridad debido a un efecto psicológico: cuando vemos bien nos sentimos seguros. Tal como indica Rudolf Arnheim en su libro *Arte y percepción visual*, determinar si va a haber mucha o poca luz en una representación visual es una decisión de suma importancia, ya que para la cultura occidental la transmisión de significado a través de la luz tiene una gran peso, debido a la herencia cultural cristiana, donde la luz se identifica con la presencia divina, mientras que la oscuridad se equipara no con la ausencia de la divinidad, sino con la existencia del mal.

Otro aspecto importante es la temperatura subjetiva de la luz: cuando es caliente, como la luz anaranjada de una vela, se transmi-

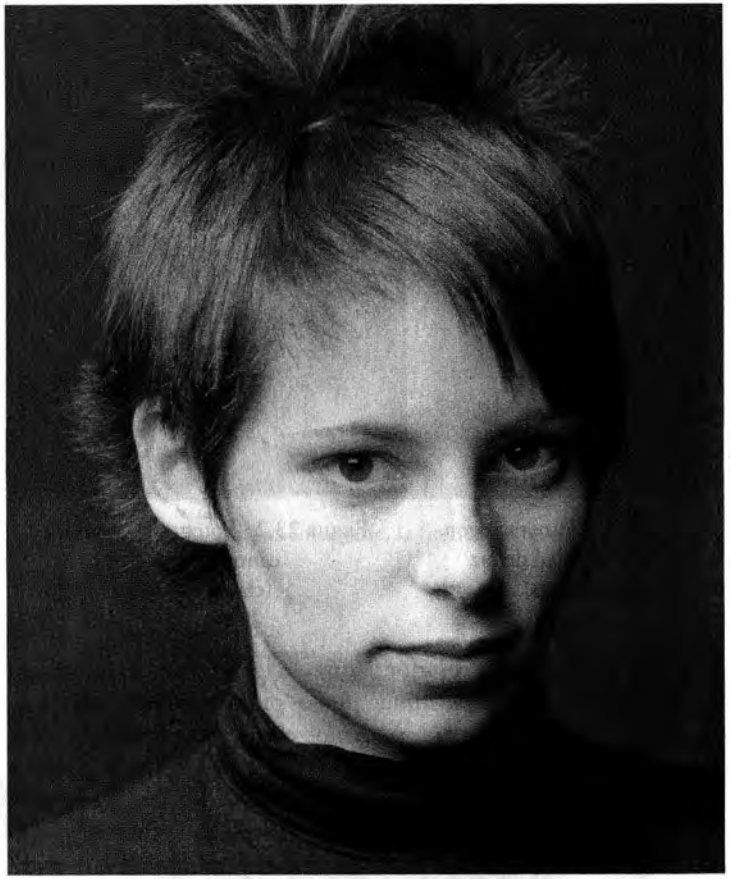

Figura 24.1. Fotografía en la que la orientación de la luz es *a favor de lectura* (de izquierda a derecha).

ten significados relacionados con la protección y un ambiente relajado; por el contrario, el tono azulado de algunas luces eléctricas connota frialdad, incluso soledad, como la de los aislados y solitarios personajes urbanos del pintor norteamericano Edward Hopper (1882-1967).

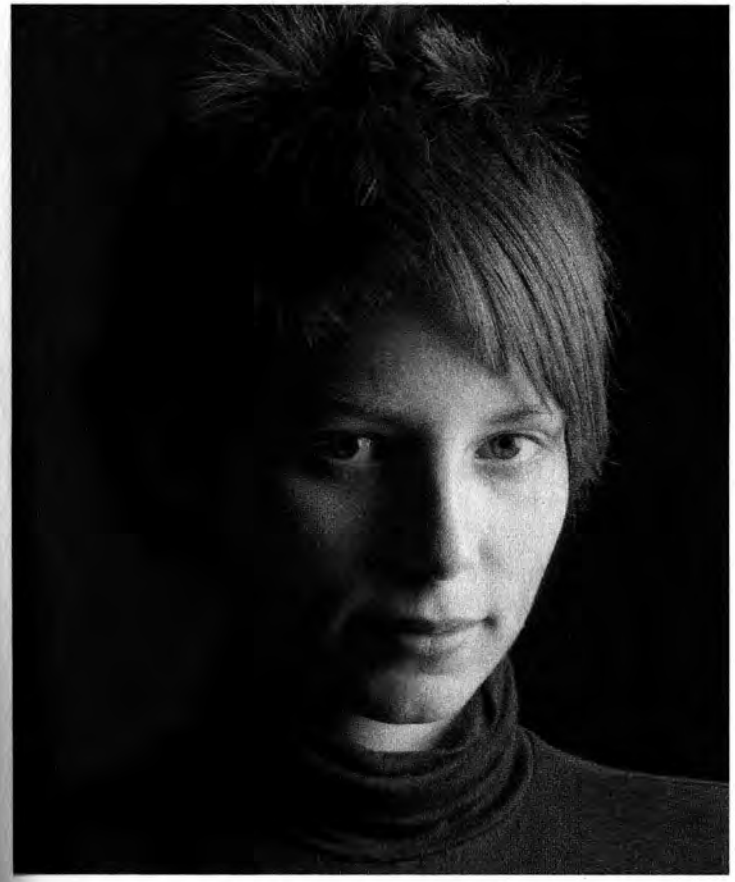

Figura 24.2. Fotografía en la que la orientación de la luz es *a contralectura* (de derecha a izquierda).

Y, para terminar, hay que tener en cuenta el sentido de orientación de la luz.

Se puede dirigir el foco de luz a favor de lectura —es decir, de izquierda a derecha— con lo cual, y debido a que ésta es la dirección de escritura en los países occidentales, lo iluminado nos provoca

Figura 25.1. Fotografía en la que la orientación de la luz es *en picado* (de arriba abajo).

sensaciones positivas. Cuando se hace lo contrario y se enfoca a contralectura, la luz dirigida de derecha a izquierda provoca sensaciones negativas.

Del mismo modo en que lo hace el sentido de derecha a izquierda, la orientación arriba/abajo resulta determinante: se entiende por

Figura 25.2. Fotografía en la que la orientación de la luz es *en contrapicado* (de abajo arriba).

picado el haz de luz que se dirige de arriba abajo, que es como se distribuye de forma natural la luz solar; por contrapicado se entiende el haz de luz que se dirige de abajo a arriba, es decir, al contrario que la luz solar. Como ocurre en el caso anterior, lo natural se percibe como positivo, mientras que lo «antinatural» se percibe como negativo.

Los profesionales del lenguaje visual conocen la importancia que tiene el material que se elige como soporte y construcción de la imagen. Este aspecto de la imagen se denomina *textura* y se puede definir como la materia de la que está constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia.

En cualquier representación visual se trabaja con dos tipos de textura: la textura del soporte y la textura de los materiales que se aplican sobre el soporte. Por ejemplo, en las ilustraciones de este libro la textura del soporte es un papel blanco de 80 gramos y superficie mate, y el material que se ha aplicado sobre el soporte es la tinta de imprenta que, una vez seca, también tiene calidades específicas.

Figura 26. Ejemplo de textura visual: lo que vemos y lo que tocamos no coinciden (vemos un merengue pero tocamos papel).

En una escultura ocurre lo mismo: por un lado, están las características del material de soporte —por ejemplo, una tabla de madera—, y, por otro lado, las del material con el que se recubre el soporte en el caso de ser utilizado (por ejemplo, un barniz cualquiera).

¿Qué ocurre con las representaciones visuales que tienen un soporte intangible, como las que aparecen en Internet, en la televisión o en el cine? ¿Cómo se puede aplicar aquí el concepto de textura? La textura se refiere, por un lado, a las características del soporte, la superficie a través de la cual podemos llegar a ver la imagen —por ejemplo, la calidad de la pantalla del cine o del monitor del ordenador—, mientras que la textura de los materiales que se aplican sobre el soporte la percibimos gracias a la luz que se proyecta sobre la pantalla y nos permite ver la imagen.

Figura 27. Ejemplo de textura real: lo que vemos y lo que tocamos coinciden.

Sobre el párrafo anterior ya sobrevuela un problema: la diferencia entre la textura real y la textura simulada o visual. En la textura real, la información de la representación visual que percibimos a través de la vista coincide con la información que percibimos a través del tacto. Por ejemplo, estamos mirando una estatua que deducimos que es de bronce y, al tocarla, reafirmamos esta suposición. La información visual y la información tangible coinciden; por lo tanto, estamos ante una representación con *textura real*. Pero en un gran número de representaciones visuales esto no es así. Por ejemplo, en el retrato fotográfico de un personaje, la información que recibe la vista es completamente diferente a la que recibe el tacto, de tal manera que este último le dice al cerebro «esto es papel» mientras que los ojos le dicen «aquí lo que hay es pelo, piel y un fondo de cielo de mediodía de verano». En este caso se trata de *textura simulada o visual*, porque lo que percibimos a través de la vista y lo que percibimos a través del tacto no coinciden. Es decir, la textura no tiene ninguna cualidad táctil real, tan sólo tiene cualidades ópticas. En la mayoría de los casos, la textura simulada se utiliza en representaciones bidimensionales y la textura real en representaciones tridimensionales.

Hay un tercer tipo de textura que se encuentra a medio camino entre las dos anteriores y que denominaremos *textura ficticia* y que consiste en el tipo de textura que por definición engaña al receptor y le hace creer que el producto visual es de una calidad, cuando realmente es de otra. Este tipo de textura es muy utilizado dentro de la imagen comercial, precisamente para la realización de lo que se llama *ficticios*, que consisten en objetos decorativos que parecen de madera, piedra o cualquier otro material pero que realmente están hechos de un material sintético: el poliestireno expandido o corcho blanco. También son numerosos los artistas contemporáneos, como Duane Hanson, que producen esculturas de la figura humana de tal virtuosismo hiperrealista que engañan visualmente al espectador. Quizá la mesa sobre la que el lector come todos los días parezca de madera, pero no lo sea de verdad; en este caso, se encuentra ante un producto realizado con una textura ficticia.

Tipos de textura

- Material del soporte.
- Materiales que se aplican sobre el soporte.

Tipos de sistemas de representación de la textura

- Textura real.
- Textura simulada o visual.
- Textura ficticia.

Como todas las herramientas del lenguaje visual, la verdadera importancia de la textura es su valor connotativo y radica en su capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales, tanto si son reales como si son simulados. Pensemos un momento en una obra de arte tan conocida como el *David* y en vez de visualizarla en el mármol blanco que utilizó Miguel Ángel, visualicémosla en plástico (por poner un ejemplo, pero también podríamos visualizarla en madera o en chocolate). Una visualización del *David* en plástico cambiaría por completo nuestra percepción sobre esta representación visual. Esto ocurre porque los contenidos simbólicos del plástico y del mármol blanco son completamente opuestos: mientras que el primero es un derivado del petróleo y representa para nuestra cultura un material claramente posmoderno que nos conecta a la industrialización, al concepto de material de bajo coste y casi podríamos decir que de desecho (¿no tiramos las bolsas de plástico?), el mármol es un material que relacionamos con la Historia con mayúsculas, con la Grecia y la Roma clásicas y que simboliza la resistencia, la durabilidad, la pureza, el poder y un largo etcétera. Es evidente que Miguel Ángel no pudo utilizar el plástico, pero tampoco eligió otros materiales que tenía a mano como la madera o el barro debido, además, a condicionantes sociales que le exigían utilizar estos materiales, ya que en su contexto también transmitían unos significados muy concretos.

La composición

En la construcción de un producto visual, el último paso consiste en la ordenación de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que abarcan los límites del soporte. Esta ordenación constituye un sistema jerárquico preestablecido que pretende transmitir un significado. Es el primer elemento que analizamos dentro del grupo de las herramientas de organización de la imagen visual.

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto. Esta ordenación se organiza a través de la llamada *estructura abstracta*, que reúne el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual y que forma un esqueleto invisible mediante el que el autor y el receptor ordenan dichas herramientas.

Para generar significado a través de este sistema de organización formal, el constructor del mensaje puede utilizar diversos recursos que generarán una estructura reposada o dinámica, tal como señala la tabla siguiente.

Recursos para crear una composición reposada	*Recursos para crear una composición dinámica*
• Constantes.	• Inconstantes.
• Simétricos.	• Asimétricos.
• Rectos.	• Oblicuos.
• Centrípetos.	• Centrífugos.
• Completos.	• Incompletos.
• Centrados.	• Descentrados.

Figura 28. Producto visual bidimensional estático.

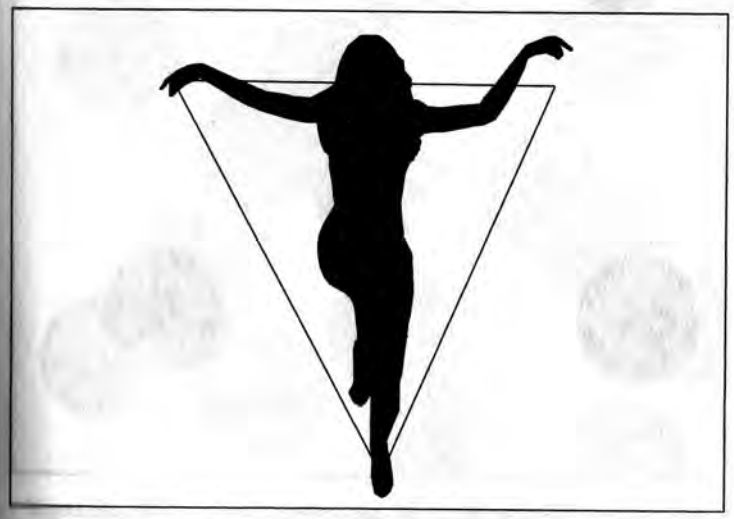

Figura 29. Estructura abstracta de la figura 28.

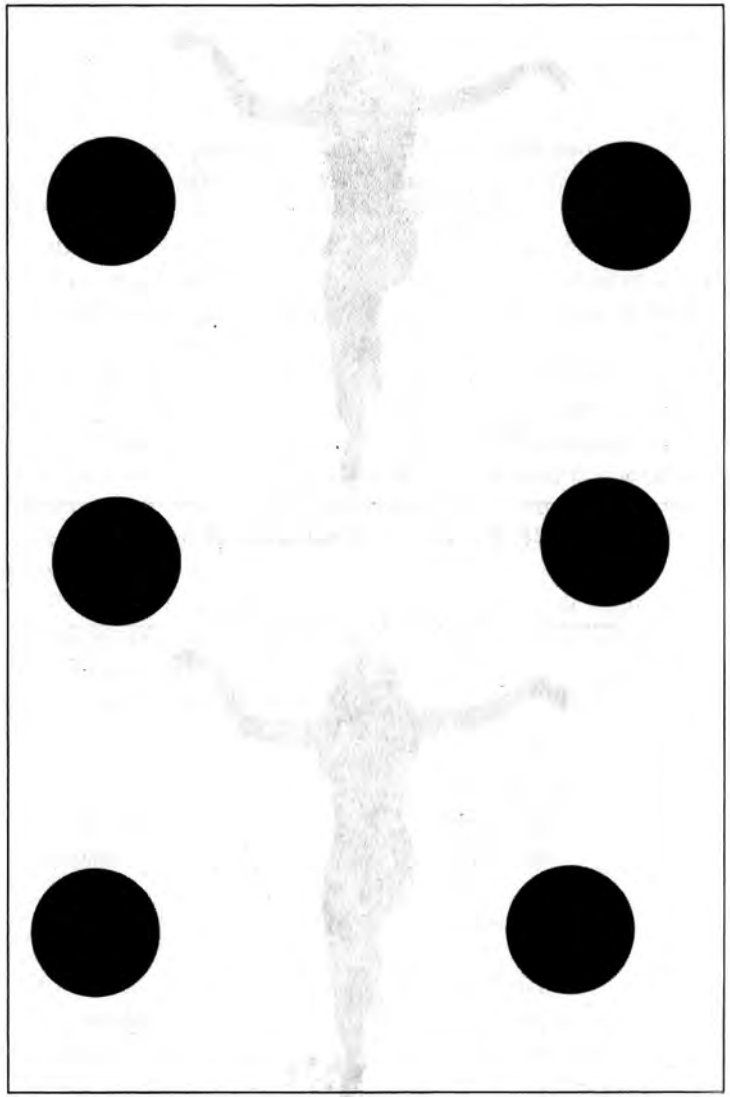

Figura 30.1. Composición reposada conseguida a través de elementos constantes.

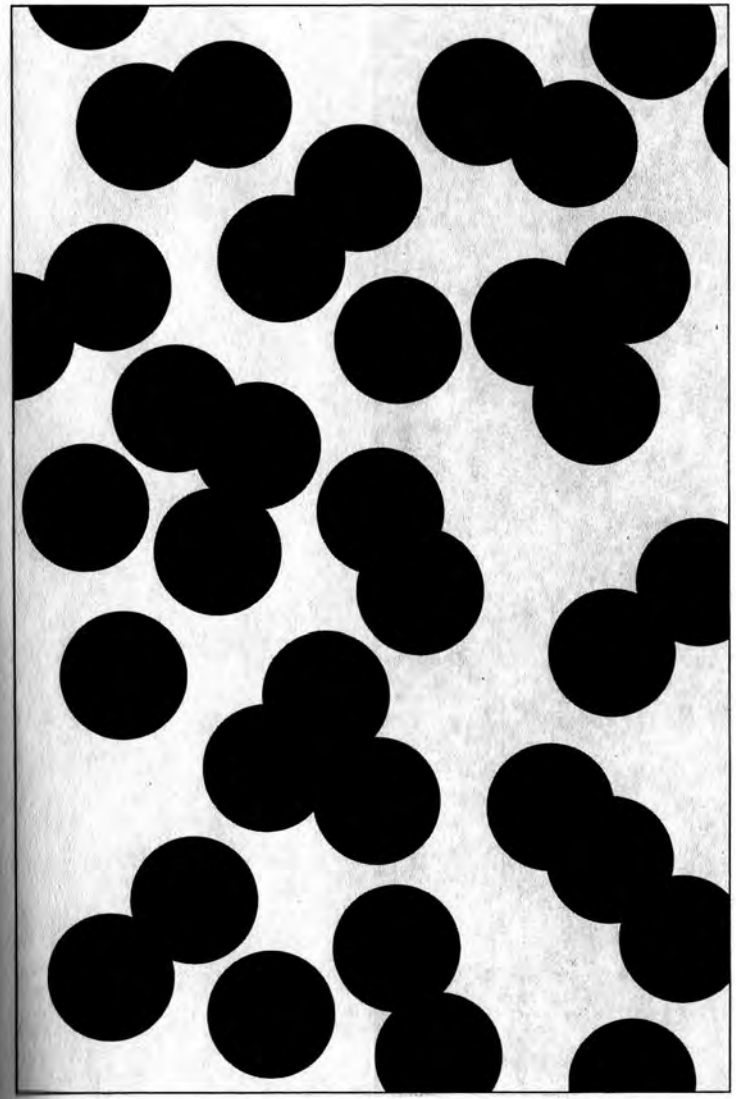

Figura 30.2. Composición dinámica conseguida a través de elementos inconstantes.

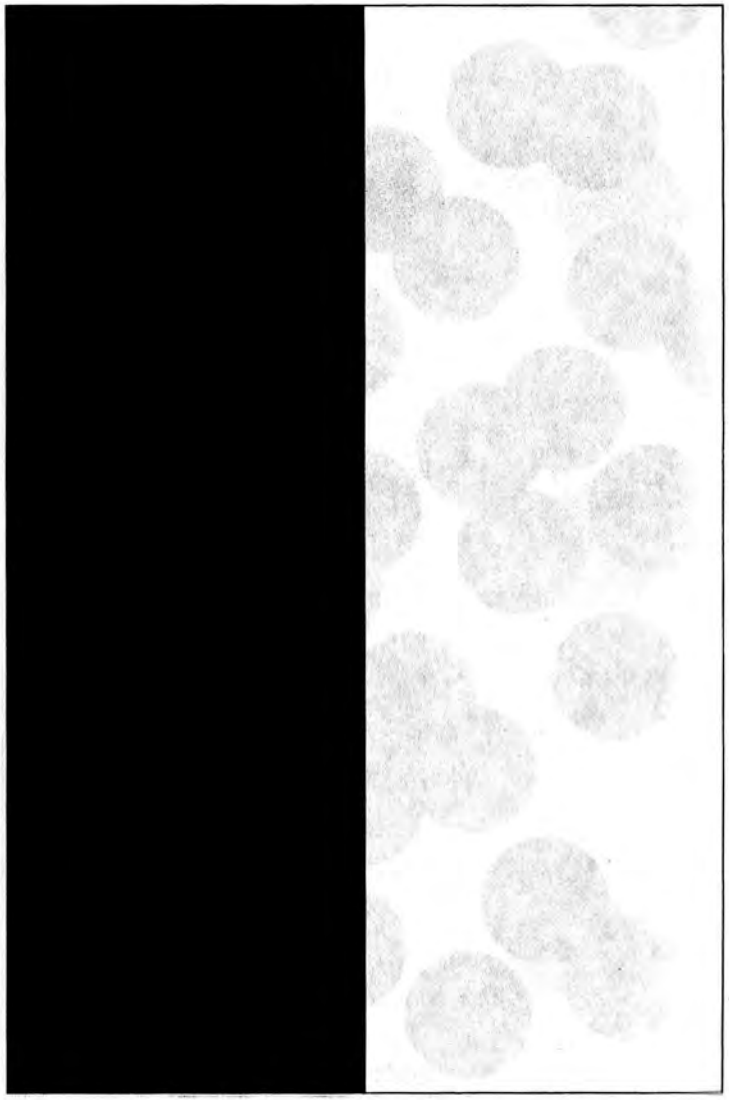

Figura 31.1. Composición reposada conseguida a través de elementos simétricos.

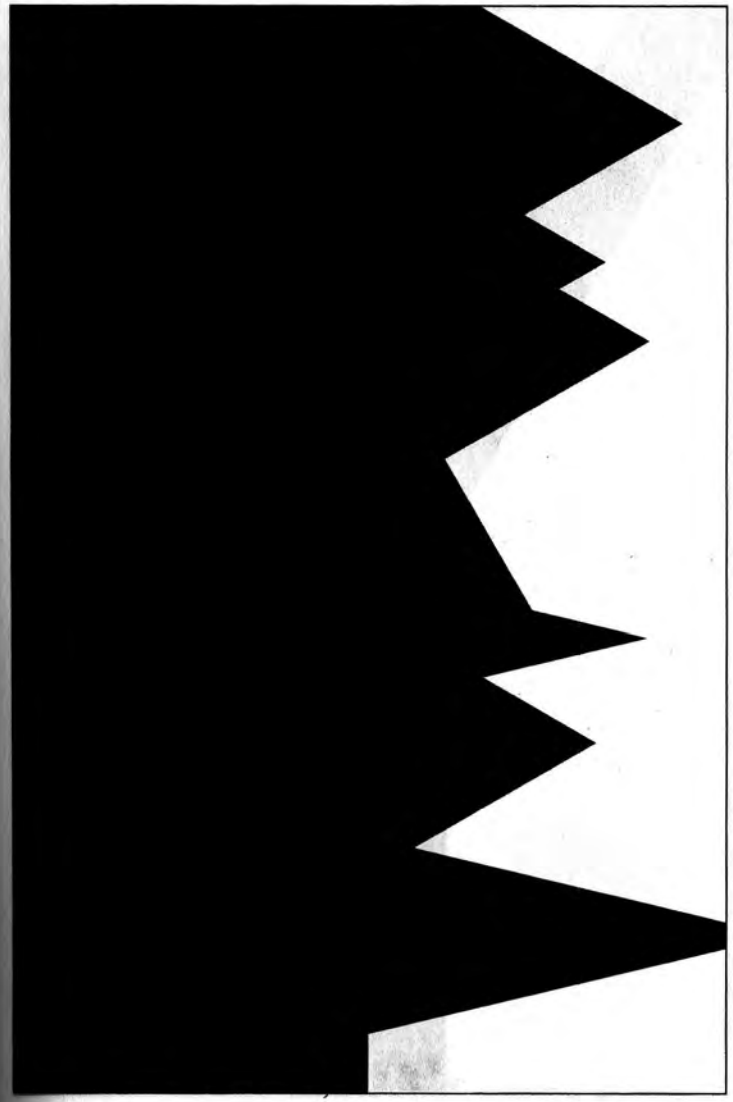

Figura 31.2. Composición dinámica conseguida a través de elementos asimétricos.

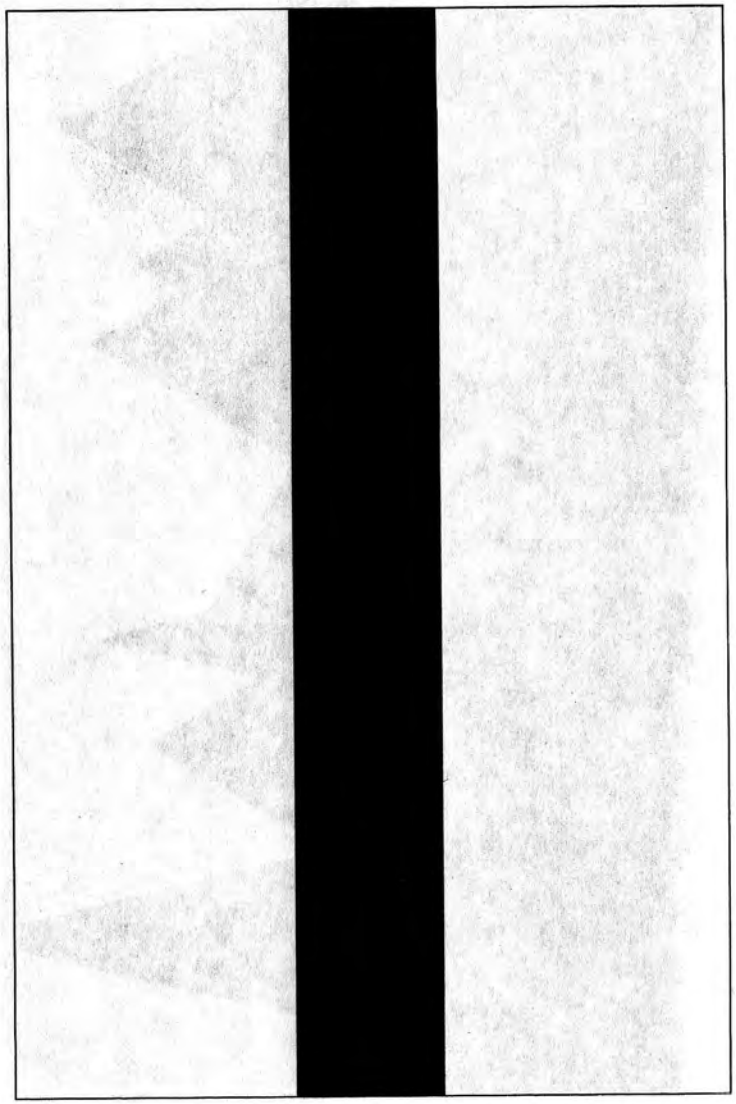

Figura 32.1. Composición reposada conseguida a través de elementos rectos.

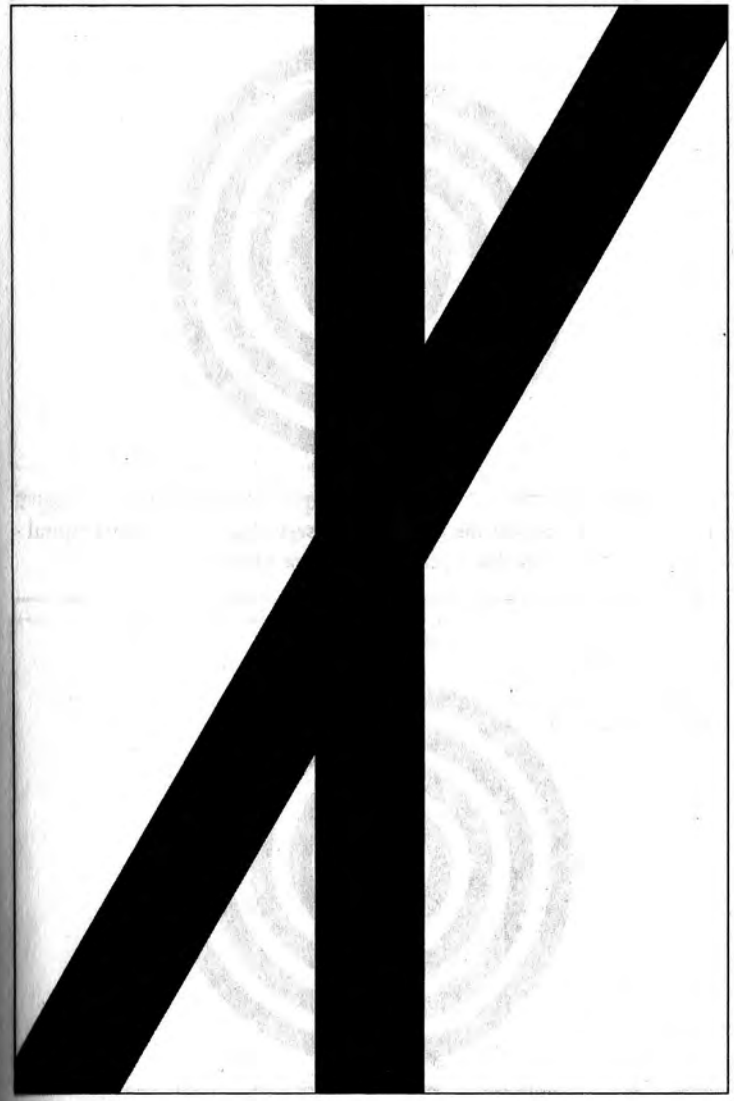

Figura 32.2. Composición dinámica conseguida a través de elementos oblicuos.

Figura 33.1. Composición dinámica conseguida a través de una espiral centrípeta (dirigida de fuera adentro).

Figura 33.2. Composición dinámica conseguida a través de una espiral centrífuga (dirigida de dentro afuera).

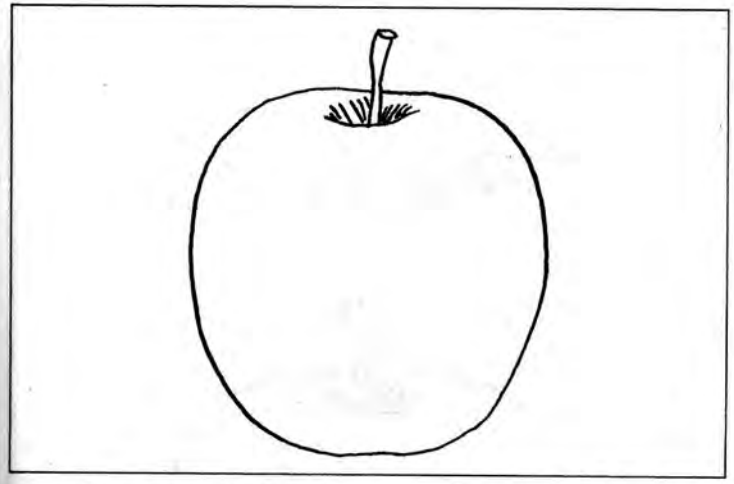

Figura 34.1. Composición reposada conseguida a través de un elemento completo.

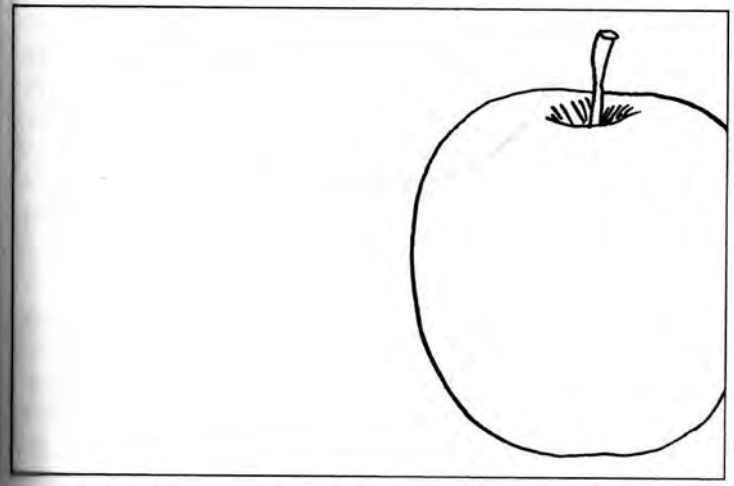

Figura 34.2. Composición dinámica conseguida a través de un elemento incompleto.

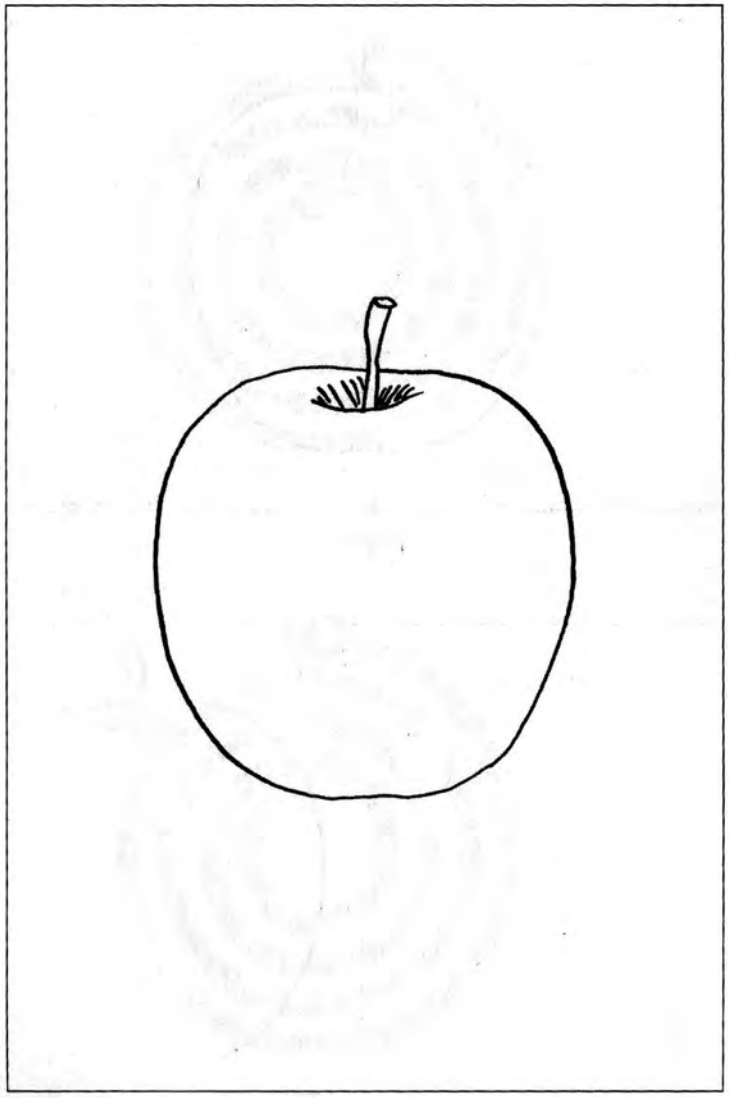

Figura 35.1. Composición reposada conseguida a través de un elemento centrado.

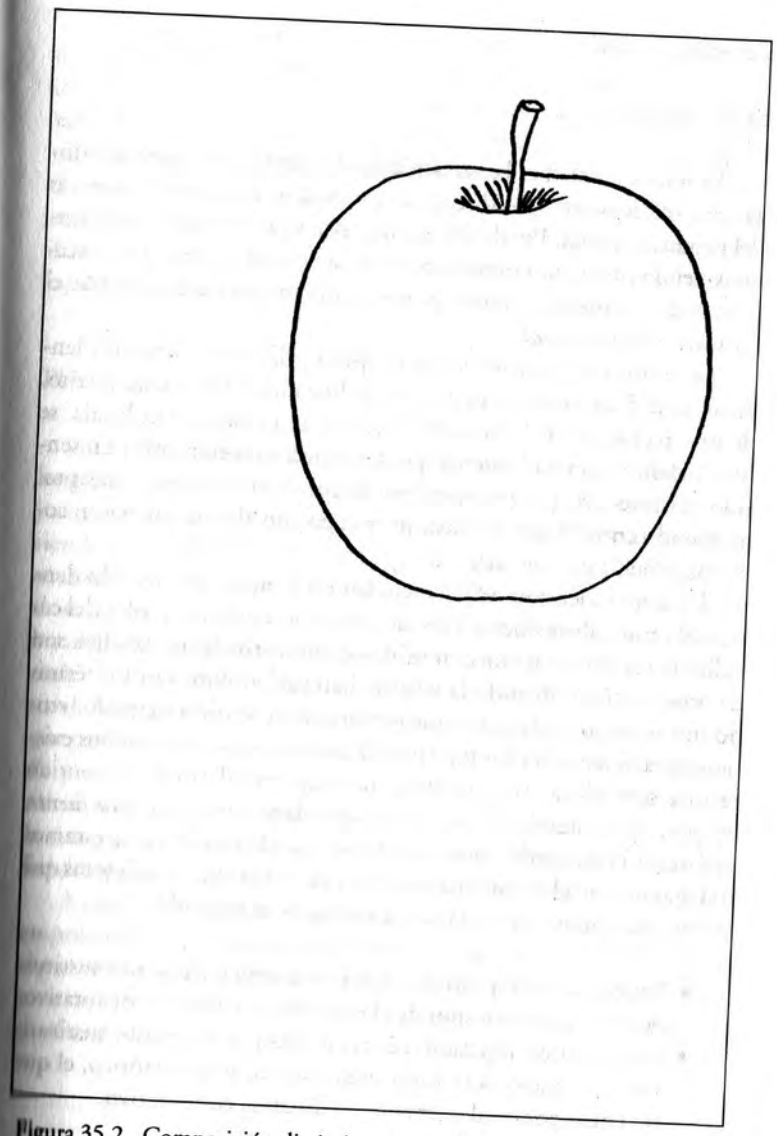

Figura 35.2. Composición dinámica conseguida a través de un elemento descentrado.

La retórica visual

El concepto retórica

La retórica visual es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual. Puede decirse que este tipo de retórica es la sintaxis del discurso connotativo pero, para entender bien lo que acabamos de proponer, veamos primero qué entendemos hoy por el término *retórica visual.*

La retórica es un sistema que se aplica principalmente en el lenguaje oral dentro del campo de la política; en el lenguaje escrito, dentro del campo de la literatura, y en su acepción más utilizada, se puede definir como el sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza.

Para entender cómo funciona, vamos a poner un ejemplo dentro del campo de la poesía: cuando un autor se refiere al color del cabello de un personaje mediante el vocablo «oro» («Sus cabellos son de oro»), está cambiando la palabra habitual «rubio» por un término nuevo: «oro». Mientras que «oro» sería el sentido figurado, «rubio» sería el sentido propio, y resulta evidente que entre ambos existe una semejanza, en este caso con respecto al color. El sentido propio, para entenderlo mejor, se puede denominar *concepto-fuente*, y el sentido figurado, *concepto-diana.* En el primer caso, estamos trabajando con el discurso denotativo de dicho objeto, mientras que el discurso connotativo se trabaja mediante el segundo.

- Rubio: sentido propio, concepto-fuente o elemento sustituido: es el que corresponde al elemento, el discurso denotativo.
- Oro: sentido figurado, concepto-diana o elemento sustitutivo: es el que crea el autor mediante un juego retórico, el que no corresponde al elemento, el discurso connotativo.

Los juegos retóricos, y en especial la metáfora, son muy utilizados en el lenguaje oral y escrito, como señalan Lakoff y Johnson, también en la vida cotidiana: cuando decimos que tenemos *acartonada* la garganta, o que nos *morimos* de sueño, estamos utilizando usos retóricos del lenguaje oral. En el primer caso estamos utilizando una metáfora al sustituir la palabra «irritada» (sentido propio, concepto-fuente) por «acartonada» (sentido figurado, concepto-diana); en el segundo ejemplo estamos utilizando una hipérbole, recurso retórico que consiste en exagerar un concepto.

El concepto *retórica visual*

Pero hasta ahora sólo hemos visto los usos de la retórica en el lenguaje escrito y verbal. En 1964, Barthes se dio cuenta de que los juegos retóricos que se empleaban en el lenguaje escrito estaban siendo empleados a través del lenguaje visual en la publicidad. Así, acuñó el término retórica visual, por el que se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje. La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia. Lo verdaderamente importante de la retórica visual es que es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los significados de los elementos de una representación visual.

A partir de este descubrimiento, los teóricos del lenguaje visual empezaron a estudiar a fondo el uso de este sistema, no sólo en las representaciones visuales comerciales, sino también en las artísticas y en las informativas ampliando el campo de estudio a las imágenes producidas en otras épocas.

Figuras básicas de la retórica visual

Del mismo modo que en el lenguaje oral y escrito, la retórica visual funciona mediante múltiples tropos o figuras retóricas. Hemos reducido a trece las figuras retóricas más empleadas y las hemos clasificado en cuatro grupos:

Sustitución	*Comparación*	*Adjunción*	*Supresión*
Metáfora	Oposición	Repetición	Elipsis
Alegoría	Paralelismo	Epanadiplosis	
Metonimia	Gradación	Hipérbole	
Calambur		Préstamo	
Prosopopeya			

Antes de pasar a describir las distintas figuras, convendría hacer dos aclaraciones. La primera es que esta clasificación parte del lenguaje escrito, por lo que no es originaria del lenguaje visual, y esto puede producir que figuras que nos parecen muy claras en el lenguaje verbal no sean tan fáciles de clasificar en el icónico. La segunda es que no debemos olvidar que una imagen puede tener varias figuras retóricas a la vez, la mayoría de ellas basadas en la metáfora.

La metáfora, la alegoría y la metonimia

Hay metáfora cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro, según una relación de semejanza de carácter arbitrario, es decir, un hallazgo personal del autor de la representación visual. Cuando en una imagen existen varias metáforas a la vez, estamos ante una alegoría.

La metonimia aparece cuando la sustitución se realiza según un criterio de contigüidad, cuando la relación entre el significante y el significado es física en algún punto. Por ejemplo, cuando nos referimos al final de la cama como *los pies* de la cama estamos utilizando

una metonimia, ya que la relación que se establece entre el concepto-fuente y el concepto-diana es de contigüidad, puesto que en la zona a la que nos referimos suelen reposar los pies del durmiente. Por el contrario, cuando en el ejemplo anterior nos hemos referido al cabello rubio como al oro, hemos utilizando una metáfora, ya que no hay relación alguna de contigüidad entre el pelo y el metal citado.

El calambur, juego visual o trampantojo, y la prosopopeya o personificación

El calambur, también denominado juego visual o trampantojo, es una figura retórica que consiste en un engaño visual explícito: en la representación nos parece ver algo que realmente no ha sido representado. Según algunos autores, todas aquellas imágenes en las que está representado el espacio mediante sistemas de perspectiva lineal utilizan esta figura retórica, puesto que engañan al ojo y hacen al espectador percibir un efecto inexistente.

La prosopopeya o personificación es una de las figuras retóricas más utilizadas en las representaciones visuales comerciales, y consiste en otorgar a objetos inanimados o animales, valores animados o humanos. Cuando los envases tienen rostro y cantan, estamos ante este tipo de figura.

La oposición, el paralelismo y la gradación

Tanto en la oposición como en el paralelismo nos encontramos ante una figura de comparación en la que el juego retórico ocurre al poner en relación dos componentes de la misma representación. Cuando la comparación se realiza entre dos elementos que se oponen explícitamente estamos ante una oposición, y cuando estos elementos se asemejan, ante un paralelismo. La gradación es una modalidad de paralelismo donde además se introduce el concepto de escala.

Figura 36. Metáfora visual. El significado emerge de la sustitución de las flores (elemento *fuente*) por mariposas (elemento *diana*).

Figura 37. Metonimia visual. El significado emerge de la sustitución de la campanilla (elemento *fuente*) por la nota musical (elemento *diana*), siendo la relación entre el elemento fuente y el diana de contigüidad.

Figura 38. Paralelismo. El significado general de esta imagen emerge del paralelismo explícito entre el significado de la escalera y el de la muleta.

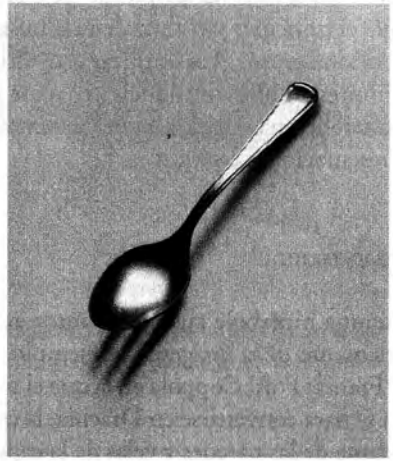

Figura 39. Oposición. El significado general de esta imagen emerge de la oposición explícita entre el significado de la cuchara y el de la sombra del tenedor.

La repetición o anáfora

Estamos ante una repetición o anáfora cuando el autor, de forma deliberada y pretendiendo un sentido, repite alguno de los elementos de la imagen. El proceso de repetición puede tener varios significados; por ejemplo, cuando Andy Warhol lo utilizaba en sus serigrafías, pretendía con ello que las representaciones artísticas fuesen lo más parecidas posible a las representaciones comerciales, producidas en serie y, por lo tanto, repetidas. Este autor pretendía mediante este juego retórico transmitir la idea de que el arte debía dejar de ser un objeto único hecho a mano, para pasar a ser un elemento repetido y creado de forma industrial. A partir de este recurso de Warhol, han sido muchos los publicistas que han incorporado la anáfora en sus campañas.

La epanadiplosis

La epanadiplosis es el recurso, empleado profusamente en la literatura, en el que el principio y el final de una misma secuencia se representa en la misma escena. Para utilizar este discurso en el lenguaje visual es imprescindible introducir el factor tiempo, por lo que se utiliza sobre todo en imágenes en movimiento, y es poco utilizado en las representaciones estáticas.

La hipérbole o exageración

Estamos ante una hipérbole cuando el autor exagera de forma explícita algún elemento de la imagen. Por ejemplo, en la secuencia de la película de Francis Ford Coppola en la que el personaje principal reniega de su fe para convertirse en Drácula, la cantidad ingente de sangre que emana de las paredes y velas de la capilla donde tiene lugar el suceso puede entenderse como una hipérbole que nos transmite no sólo la magnitud del hecho que está aconteciendo sino de la futura sangre que está por derramar.

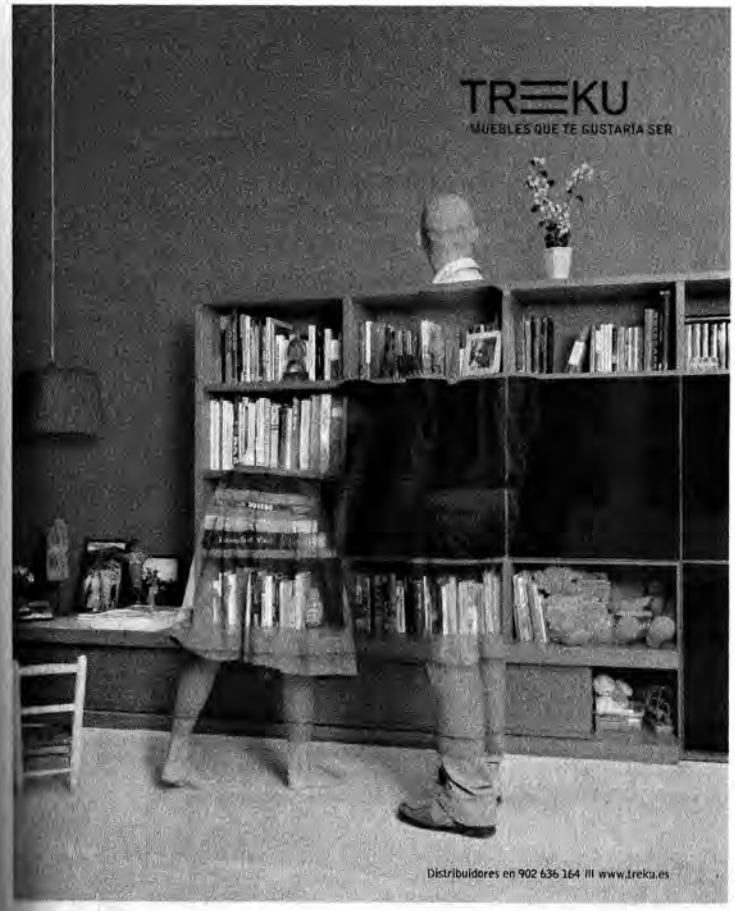

Figura 40. Calambur. Los protagonistas de la imagen *parecen* estar fundidos con sus muebles, ser la misma cosa.

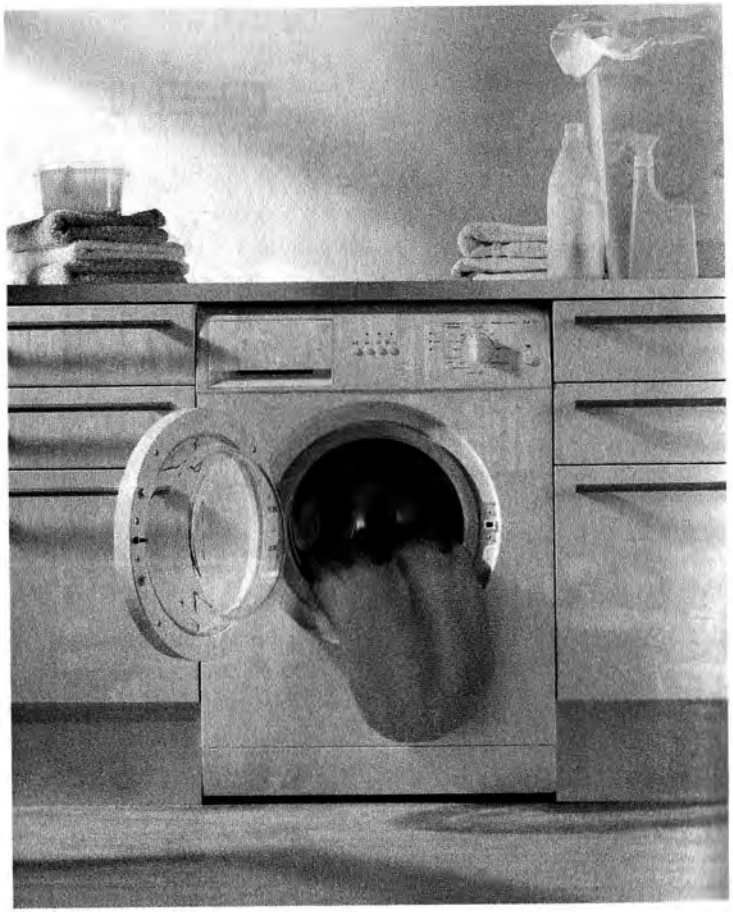

Figura 41. Prosopopeya. Las lavadoras ni tienen ni pueden *sacar la lengua*.

El préstamo

Cuando un autor recurre a otra imagen, al estilo de otro autor o a un tema que no es el de la propia representación para argumentar su discurso, está recurriendo a un préstamo. En la construcción de

Figura 42. Hipérbole. El significado emerge del enorme (e imposible) tamaño de la araña, creada por la artista Louise Bourgeois para el museo Guggenheim Bilbao, cuyo título es *Maman*, de 2001.

Figura 43. Préstamo. En esta obra (*Dignatario*, 2000) el significado emerge, entre otras muchas cosas, de lo que connota la figura de Bart Simpson, de la cual se *ha apropiado* el autor.

la imagen comercial es muy habitual, y son muchas las campañas publicitarias que se basan en estilos u obras de artistas. Cuando se realiza este proceso en las imágenes artísticas, los autores suelen usar obras de otros artistas, como hizo Duchamp en su versión de la *Mona Lisa* con bigote. En este caso, el proceso se llama «apropiacionismo», y es un recurso retórico muy empleado en el arte contemporáneo.

La elipsis

Como última figura retórica analizaremos la elipsis, que consiste en la eliminación explícita de algún elemento de la representación visual, cuya ausencia transforma el significado de la imagen.

Aprender a ver es como aprender a conducir

Ahora que conocemos todas las herramientas del lenguaje visual es importante saber que aprender a ver es un proceso cuyo aprendizaje comenzará haciéndose de forma consciente, lenta y sistemática, para pasar a ser un proceso rápido y automático que pondremos en funcionamiento sin tener que estar memorizando cada uno de los apartados del presente capítulo. Este automatismo organizado que deberíamos desplegar para comprender una representación visual, también deberíamos de aplicarlo a la hora de construirla.

A menudo no encontraremos todas las herramientas tratadas en este capítulo en la construcción de una representación visual, ya que a veces se utilizan unos recursos con más intensidad que otros, por lo que la clasificación realizada no puede entenderse como una proposición cerrada y completa, sino como una propuesta orgánica que puede variar por muchos factores. Si el significado que se desprende de una construcción visual varía dependiendo de lo que acabamos de ver, el conjunto de herramientas que hemos analizado sólo podrá tener un uso personal y servir de modelo para una primera fase de acercamiento a las representaciones visuales, hasta que cada espectador organice su particular procedimiento de análisis y comprensión.

Figura 44. Elipsis. Eliminar los elementos clave de un mensaje visual crea un mensaje determinado, como ocurre en esta imagen donde se ha prescindido de la información textual explícitamente.

3

TIPOS DE REPRESENTACIONES MEDIANTE EL LENGUAJE VISUAL

Es importante comenzar este capítulo diciendo que han sido muchos los intentos por realizar una clasificación de las representaciones visuales, especialmente dentro del campo del arte, a lo largo de la historia, mientras que han sido pocos los esfuerzos por catalogar la imagen comercial. Nos hemos detenido más en este punto, puesto que las representaciones visuales de carácter comercial son el grupo de imágenes que más presencia tienen en nuestra vida cotidiana.

Las categorías con las que seguidamente vamos a trabajar son flexibles, abiertas y están basadas en las representaciones visuales que nos rodean aquí y ahora (porque analizar las imágenes de otras épocas históricas nos llevaría a escribir otro libro), e incluso podemos encontrarlas juntas en la misma imagen, ya que, como hemos visto en el capítulo 1, las representaciones visuales cambian de función cuando cambian de contexto y cuando cambia la persona que las lee. La clasificación que propongo tiene como intención ofrecer un sistema de organización manejable, por lo que no he incluido muchos de los tipos de representaciones visuales que existen.

Ni que decir tiene que, en un mundo donde el desarrollo tecnológico es imparable, cada día aparecen sistemas de aprehensión de la realidad que generan nuevos tipos de imágenes, mientras que otros desaparecen o mutan. No hay más que pensar en la cámara digital y las posibilidades que nos está brindando la Red para generar tipos de representaciones visuales desconocidos por el momento.

Tipos de representaciones visuales según las características físicas del soporte

Ya sabemos que la suma del proceso de representación e interpretación consigue que la realidad desaparezca de cualquier producto visual y aparezca algo nuevo. Pues bien, en este proceso de intercambiar la realidad por otra cosa, el creador del mensaje tiene que determinar conceptualmente el mensaje que va a emitir, y debe seleccionar las herramientas del lenguaje visual que utilizará para ello. En esta última parte del proceso, lo primero que probablemente hará será elegir el soporte. Puede decidirse entre dos posibilidades: los soportes bidimensionales y los soportes tridimensionales (en ambos casos, estáticos o en movimiento). Esta decisión organiza las representaciones visuales en dos grandes grupos, si atendemos a las características físicas del soporte:

Tipos de representaciones visuales según las características del soporte

- Las representaciones bidimensionales.
- Las representaciones tridimensionales.

Las representaciones visuales bidimensionales

Con el adjetivo *bidimensional,* nos referimos a una representación en la que la realidad, tridimensional por definición, se transforma en una superficie de dos dimensiones. Este tipo de productos visuales son los más abundantes a nuestro alrededor; también se llaman *imágenes fijas.* Tradicionalmente, pertenecen a esta categoría las representaciones creadas mediante procedimientos como la pintura, el dibujo y el grabado, a las que se han incorporado la fotografía y un sinfín de desarrollos infográficos.

Cuando las representaciones visuales bidimensionales tienen la posibilidad de representar el movimiento, entramos dentro de la segunda categoría, que incluye los productos visuales que vemos en televisión, el cine, el vídeo y, desde hace poco, las imágenes generadas por ordenador.

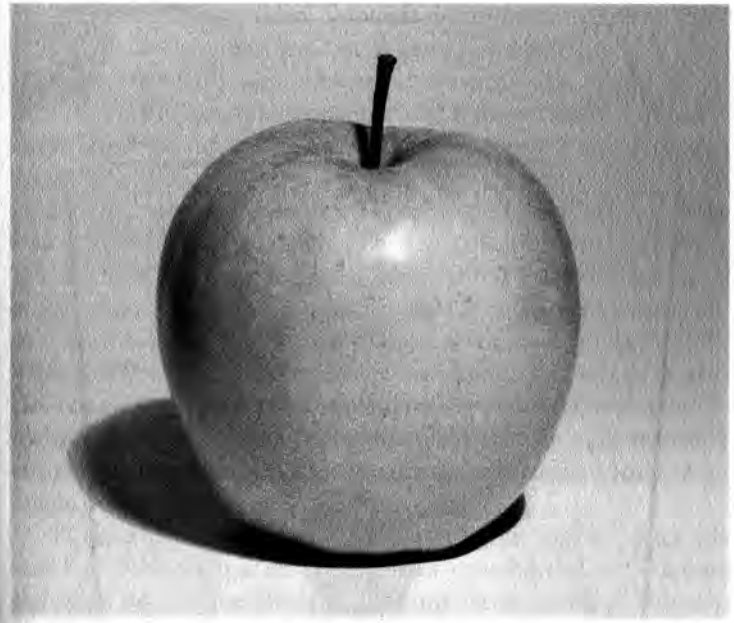

Figura 45. Este producto visual es bidimensional, puesto que la realidad se ha sustituido por una representación en dos dimensiones.

Las representaciones visuales tridimensionales

Si el soporte que elegimos para representar la realidad pasa a ser de tres dimensiones, como por ejemplo ocurre con la escultura, también tenemos la posibilidad de que los resultados sean fijos o en movimiento.

Los móviles de Calder o las esculturas de Juan Muñoz que mueven la boca entrarían en esta categoría.

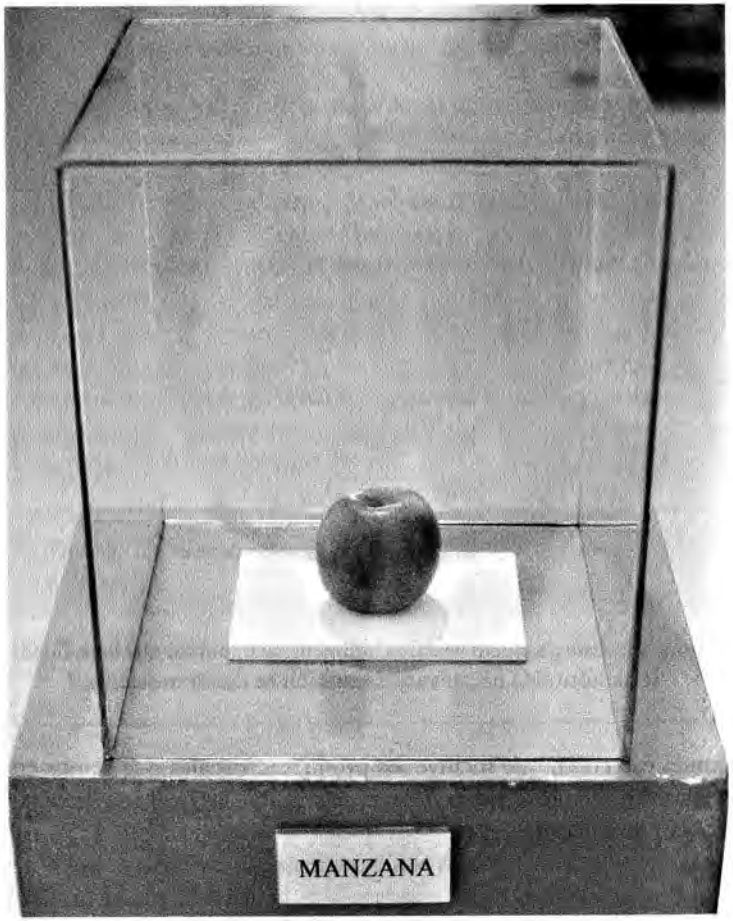

Figura 46. Cuando una manzana no puede ser comida pasa a convertirse en una *recontextualización.*

Pero desde que Duchamp presentara su obra *Fuente*, en 1917, lo que se ha denominado «arte conceptual» ha pasado a ser un sistema habitual de representación visual que entra dentro de la categoría de la tridimensionalidad. Se puede decir que una recontextualización consiste en un sistema en el que un elemento de la realidad (objeto o persona) pasa a convertirse en un sistema de representación. Es decir, cuando la propia realidad representa a la realidad, el autor transforma el uso de dicho objeto, que pasa a convertirse en un signo.

Para que esto ocurra es imprescindible que el uso del objeto haya sido modificado explícitamente, alterando su ubicación y sus funciones naturales. Por ejemplo, la ubicación natural de una manzana es el árbol donde nace, luego pasa a la frutería donde se vende, para terminar en la nevera, en el frutero o el plato, donde es consumida (función habitual). Pero si se sitúa esa misma manzana en una sala de exposiciones o en el escaparate de una tienda de zapatos, se la está recontextualizando, ya que, en esos contextos inhabituales de la galería o en el escaparate, esa manzana no puede comerse: se la ha convertido en un objeto de representación.

El teatro es el sistema de representación que más se parece a la realidad, debido a que en él participan seres humanos en tiempo real, pero no hay que olvidar que es una recontextualización cuyo soporte son los propios actores. De hecho, en muchos casos, al hablar de una obra de teatro nos referimos a ella como una *representación.* De la misma manera que ocurre con el teatro, hoy en día determinados personajes mediáticos también disponen de sus cuerpos como unidades de representación; tal es el caso de Pamela Anderson (que representa en sí misma el estereotipo de mujer-objeto), Marilyn Manson (que asume el estereotipo satánico) o el presidente de Estados Unidos, cuya fisonomía representa a su país frente a sus conciudadanos y al mundo.

Tipos de representaciones visuales según su función

Otra forma de clasificar las representaciones visuales que nos rodean es organizarlas según su función, es decir, según para lo que sirven al espectador. Dentro de esta categoría general hay tres subcategorías:

Tipos de representaciones visuales según su función

- Representaciones visuales informativas.
- Representaciones visuales comerciales.
- Representaciones visuales artísticas.

Las representaciones visuales informativas

Los productos visuales informativos tienen como objetivo explícito (que no coincide con el implícito) el traspaso de información entre el emisor y el receptor.

Se subdividen en tres subgrupos: los productos informativos epistémicos, los productos informativos simbólicos y los productos visuales didácticos.

Los productos visuales informativos

- Informativos epistémicos.
- Informativos simbólicos.
- Informativos didácticos.

Productos visuales informativos epistémicos

Los productos visuales epistémicos tienen como función básica representar la realidad de la forma más verosímil posible. Nuestro rostro en el espejo o en el agua, las radiografías médicas, las fotos de pequeño tamaño que forman parte de documentos de identificación tales como el pasaporte o el carné de conducir, los retratos realizados en cualquier técnica o las fotos que hacemos cuando nos vamos de viaje son productos visuales que se asemejan a la realidad en

el mayor grado posible. Debido a este objetivo, son imágenes en las que el criterio de selección de las herramientas del lenguaje visual es la semejanza, y en las que los juegos retóricos desaparecen.

Hoy en día, gran parte de las imágenes con función epistémica han acabado por convertirse en imágenes comerciales. Tal es el caso de las postales, las esculturas hiperrealistas (como las que se encuentran en los museos de cera), o de los menús fotográficos de muchos restaurantes. Pero hay imágenes dentro de esta categoría que podrían definirse como informativas epistémicas, dado que su función es reflejar la realidad tal cual es, a través de la prensa y la televisión. Efectivamente, la función de la fotografía o el vídeo en los medios de comunicación es mostrar lo que está pasando de la manera más neutral posible, pero este conjunto de representaciones visuales tiene fines mucho más complejos que el mero traspaso de información. Una cosa es lo que las imágenes informativas nos transmiten,

Figura 47. Nuestro reflejo en un espejo es la representación visual más parecida a la realidad que podemos encontrar pero, debido a que una imagen no es la realidad, muchas características están alteradas, como la inversión de la figura.

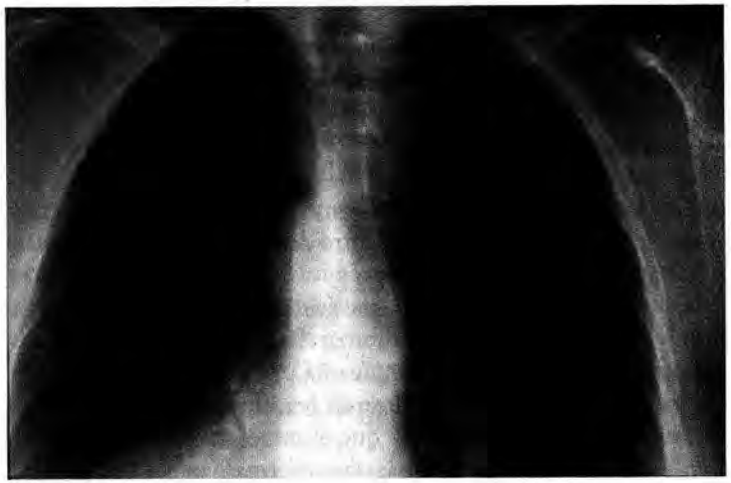

Figura 48. Las imágenes médicas son epistémicas por definición: deben ajustarse a la realidad en la mayor medida posible.

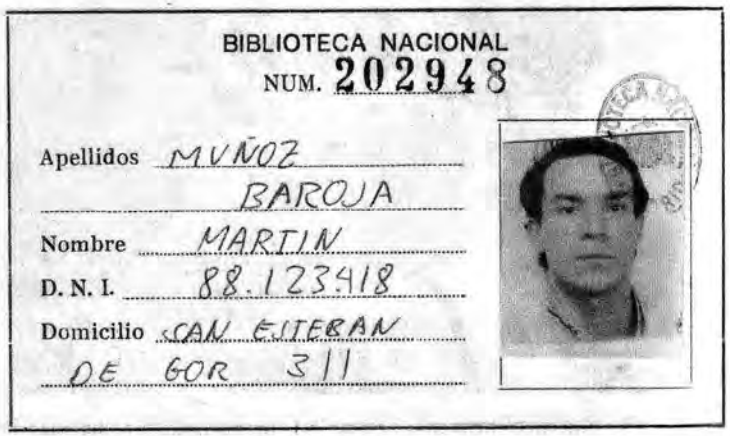

Figura 49. Las fotografías que aparecen en el documento nacional de identidad o en cualquier otro documento visual identificatorio (fichas de clase, carnés de todo tipo, etc.) son también epistémicas.

Figura 50. Las fotos que hacemos cuando nos vamos de viaje son de carácter epistémico: pretenden reflejar la realidad con la mayor verosimilitud posible.

y otra muy diferente lo que nos quieren transmitir, ya que la mayoría de ellas tienen un claro objetivo político. Pongamos como ejemplo las secuencias de los sucesos del 11 de septiembre de 2001, quizá el grupo de representaciones visuales —junto con la llegada del hombre a la Luna— más importantes de nuestra época. Sabemos que las imágenes que circularon en todo el mundo fueron visualmente amputadas, puesto que no se permitió emitir secuencias o fotos que mostrasen cadáveres, con el objetivo de que no contemplásemos la vulnerabilidad de Estados Unidos. ¿Es esto una representación verdaderamente neutral? ¿Se puede clasificar como informativa una imagen que omite deliberadamente una parte básica del mensaje? Lo que ocurrió con el 11-S es un claro ejemplo de la situación actual de las imágenes informativas epistémicas: su verdadera función consiste en crear opinión política.

Figura 51. Las fotografías del 11 de septiembre son, en teoría, de carácter epistémico, ya que son *informativas.*

Productos visuales informativos simbólicos

En un segundo grupo se encuentran los productos visuales informativos simbólicos: su objetivo también es transmitir determinada información, pero ésta es de carácter abstracto, de manera que no se puede recurrir a la realidad para configurar dicha imagen, sencillamente porque en la realidad no existen la paz o el odio como elementos físicos tangibles, lo que no quiere decir que tales conceptos no sean representables. Esto ocurre con las señales de tráfico y con las instrucciones visuales sobre cómo montar un mueble o hacer una sopa (que representan procedimientos) y las banderas, el dinero y los mapas (imágenes que simplifican realidades u objetos, produciendo, a través de ese proceso de simplificación, la simbolización del contenido y su conceptualización).

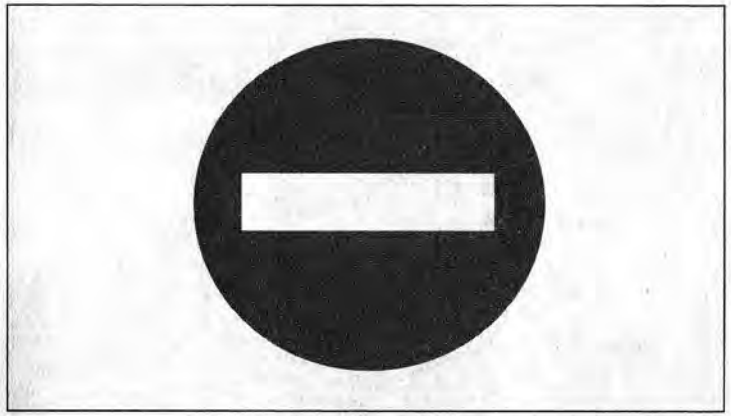

Figura 52. Una señal de tráfico es una imagen informativa simbólica porque el concepto de prohibición es abstracto: no se puede copiar de la realidad.

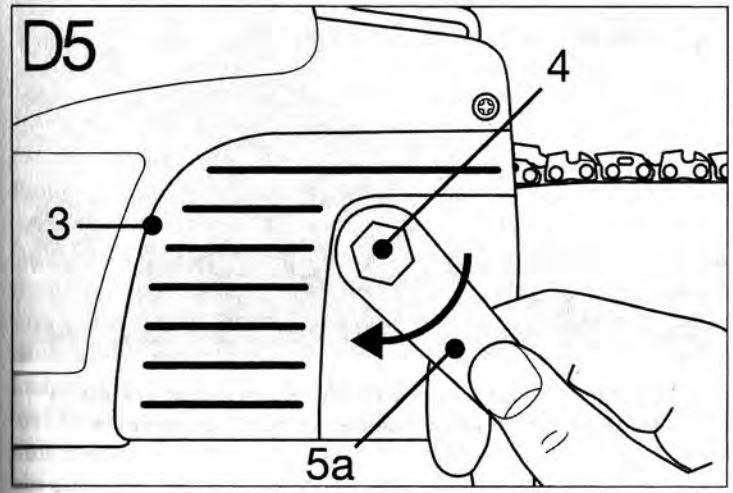

Figura 53. Las instrucciones visuales son de carácter simbólico, ya que no intentan en absoluto parecerse a la realidad; un excesivo parecido complicaría el mensaje y le restaría eficacia.

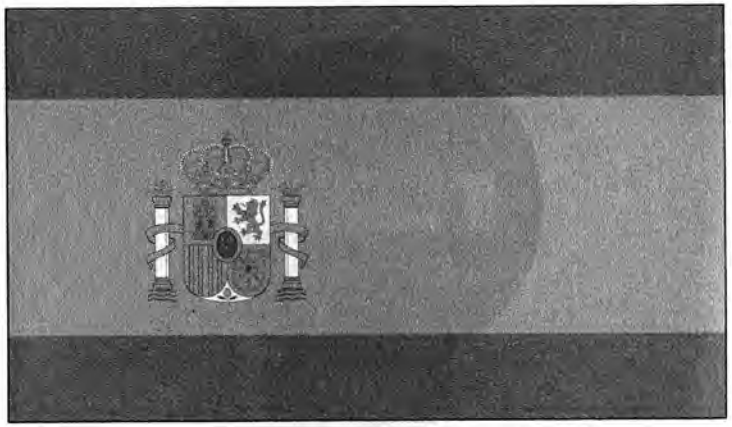

Figura 54. Las banderas, que representan identidades nacionales mediante el lenguaje visual, son de carácter simbólico.

Figura 55. Es difícil hacerse a la idea de que el dinero es una representación visual que sustituye en teoría a piezas de oro.

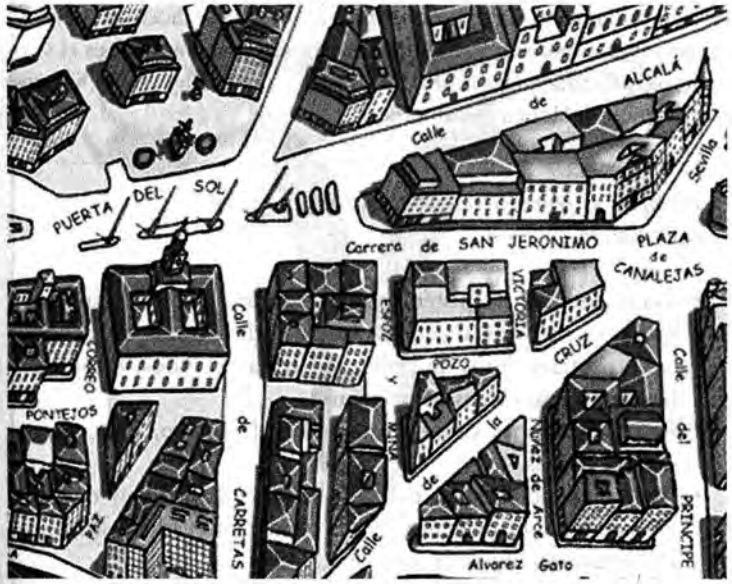

Figura 56. Los mapas son también de carácter simbólico, ya que, al igual que las instrucciones visuales, la simplificación del original al que representan hace que los mapas no tengan gran similitud con la realidad.

Productos visuales informativos didácticos

En un tercer grupo están los productos visuales cuyo objetivo es transmitir determinada información para que el receptor aprenda uno o varios conceptos. Realmente sólo existe un contado grupo de imágenes que tiene una función didáctica explícita, ya que sólo las imágenes que utilizan los profesores en sus clases o las que ilustran los libros de texto corresponderían a esta definición, pero ampliaríamos enormemente el campo si incluyésemos muchas de las imágenes que nos rodean, ya que hoy en día todas las representaciones visuales tienen una función didáctica implícita, es decir, todas las imágenes, sean del tipo que sean, intentan enseñarnos algo, puesto que no tienen como único objetivo transmitirnos información: pre-

tenden que interioricemos estos mensajes y que realicemos diferentes acciones como resultado de dicha interiorización. Éste es el verdadero problema de las representaciones visuales hoy en día: el problema de su didáctica encubierta.

Ejemplos de representaciones visuales de carácter informativo

- Representaciones epistémicas: nuestra imagen en el espejo, imágenes médicas, imágenes identificativas (fotos de carné, etc.), postales, fotos de viajes, esculturas, retratos, fotografías de prensa, vídeos del telediario.
- Representaciones simbólicas: señales de tráfico, banderas, dinero, mapas.
- Representaciones didácticas explícitas: ilustraciones de libros de texto o imágenes para presentaciones (diapositivas, proyecciones, libros de texto, etc.).

Las representaciones visuales comerciales

Características generales

La función principal de los productos visuales comerciales es la venta de un producto o de un servicio, no se trata del mero paso de información ni de la reflexión crítica: lo que se construye es un producto visual para vender algo.

Dentro de esta clasificación general hay dos categorías: por un lado, se puede clasificar este tipo de imágenes por el tipo de producto que se intenta vender (pudiendo dividirlas entre las que intentan vender algo y las que intentan entretener); por otro lado, se pueden clasificar por el lugar de colocación del producto.

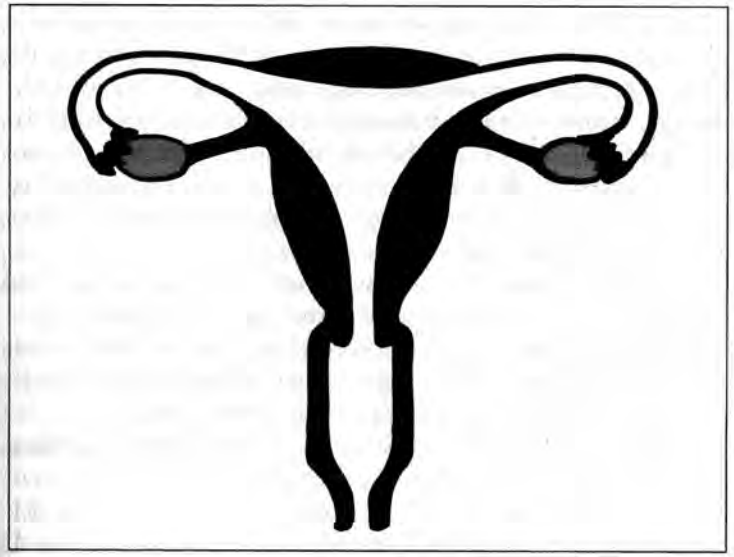

Figura 57. Esta representación visual de un aparato reproductor femenino tiene una función claramente *didáctica.*

Tipos de representaciones visuales comerciales

Clasificación por tipo de producto:
- Productos visuales orientados a vender.
- Productos visuales orientados a entretener.

Clasificación por lugar de colocación del producto:
- Productos visuales situados en el punto de venta.
- Productos visuales situados en el exterior del punto de venta.

En ambos casos, las representaciones visuales comerciales son las que predominan en la vida del ciudadano occidental. Si contáramos cuántas imágenes de este tipo vemos (que no contemplamos) a

lo largo del día, llegaríamos en torno a 800 imágenes, incluyendo los envases que nos acompañan desde que desayunamos (mantequilla, caja de cereales, envase de café), cuando nos duchamos (gel, champú, cremas variadas), pasando por la publicidad inserta en la prensa o desplegada en el mobiliario urbano de nuestras ciudades. Esta omnipresencia de la imagen comercial es una de las características de la realidad actual; estamos completamente mediatizados por ellas en casi todas las facetas de nuestra vida.

Todas las representaciones visuales comerciales tienen algo en común: se utilizan como recursos dentro de las estrategias de *marketing* de las grandes empresas. La mercadotecnia o *marketing* es el conjunto de estrategias que utilizan las empresas para cubrir el nivel de satisfacción del cliente de la forma más rentable posible.

Dentro de las diferentes etapas de un plan de *marketing* (estudio de mercado, fijación de objetivos de venta, desarrollo del servicio o del producto, promoción, distribución y ventas), es a partir del apartado de promoción donde interviene el lenguaje visual con el fin de comunicar el producto al consumidor. Hoy en día, la promoción visual tiene mucha más importancia que la calidad, ya que un producto bien comunicado se vende mejor que un producto bueno.

Este tipo de representaciones visuales se diferencia del resto en varios puntos: el desdoblamiento del autor, la creación mediante *briefing*, su creación multigrupal y su vida efímera.

El desdoblamiento del autor se basa en los dos colectivos implicados en su construcción: los que financian su producción y los que acometen su realización. Los primeros son los anunciantes, es decir, las empresas que necesitan organizar una campaña de comunicación para vender el producto o servicio, y los segundos son las agencias que elaboran el producto visual encargado por los anunciantes. Esta división entre financiadores y productores es típica de la imagen comercial; aunque en otras categorías de productos visuales pueda desdoblarse el autor, en ninguna el desdoblamiento es tácito excepto en ésta.

Este factor hace que la totalidad de las representaciones visuales de carácter comercial se acometan tras la entrega de un documento clave para conseguir su función: el *briefing*. Esta palabra, que se utiliza en inglés y proviene del término *brief* (que significa breve), se

asigna a un escrito que reúne las características del producto o servicio que quiere vender el anunciante.

Otra característica no específica de la imagen comercial, pero sí definitoria, es su creación multigrupal. Mientras que las imágenes artísticas e informativas en muchos casos están realizadas por una sola persona, en las comerciales intervienen multitud de personas, empezando por el director creativo, siguiendo por el director de arte para pasar a la fase de producción donde un conjunto de expertos en fotografía, *atrezzo*, arte final, etc., cerrarán el proceso.

Por último, otros dos requisitos que diferencian a la imagen comercial son, primero, su carácter efímero (son imágenes que tienen validez mientras dura la campaña, lo que no suele superar los cinco meses) y, segundo, la obligatoriedad de representar la marca en el desarrollo visual.

Características de las representaciones visuales comerciales según el tipo de producto

Como acabamos de ver, el primer gran grupo de imágenes comerciales tiene como objetivo vender cosas, es decir, bienes, servicios, actividades intangibles o acciones, mientras que los productos visuales orientados al entretenimiento parece que sólo tienen un fin: divertir al espectador, aunque no debemos olvidar que prácticamente todas las representaciones visuales que entran en esta categoría encubren objetivos comerciales que llegan al consumidor mediante varias estrategias:

- Cuando el producto de entretenimiento también es un producto en sí mismo; por ejemplo, cuando compramos una película o una revista para entretenernos.
- Cuando la representación visual orientada al entretenimiento encubre la venta de algo; por ejemplo, cuando aparece una marca determinada que usa el protagonista del producto visual.
- Cuando a través del producto orientado al entretenimiento se *vende* la audiencia; esto es lo que ocurre con las series de tele-

visión, que, dependiendo de la audiencia que alcanzan, resultan de mayor o menor interés para los anunciantes.

Dentro del conjunto de representaciones visuales orientadas al entretenimiento podemos hablar de:

Ejemplos de productos visuales para el entretenimiento

Productos visuales que ilustran la prensa diaria y semanal:
- Ilustraciones para revistas femeninas, es decir, prensa del corazón, de moda, de niños, etc.
- Ilustraciones para revistas masculinas tales como prensa deportiva, revistas de coches, revistas seudocientíficas, revistas pornográficas, etc.
- Cómics.
- Coleccionables.

Productos visuales para televisión:
- Imágenes de los formatos televisivos dedicados al entretenimiento: series, concursos, *reality shows*, magacines diurnos (mezcla de información y entretenimiento), programas de deporte, películas y vídeos musicales.

Productos visuales para el canal cine/vídeo/DVD/Internet:
- Películas de entretenimiento en formato cine (cuando se consume en salas comerciales) o DVD (cuando se consume en el hogar).
- Ilustraciones animadas para juegos de ordenador y videoconsolas.
- Ilustraciones animadas y fotografías para páginas *web*.

Productos visuales para espacios de ocio:
- Esculturas y decoración varia para parques temáticos, centros comerciales, restaurantes, etc.

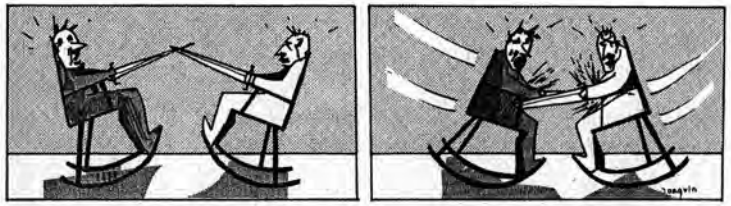

Figura 58. Un cómic se podría catalogar dentro de las representaciones visuales orientadas al *entretenimiento*.

Figura 59. Los programas de televisión orientados al *entretenimiento* también tienen un objetivo comercial.

Características de las representaciones visuales comerciales según el lugar de colocación del producto

En la segunda clasificación que se ha propuesto al principio del capítulo hemos visto que las representaciones visuales comerciales

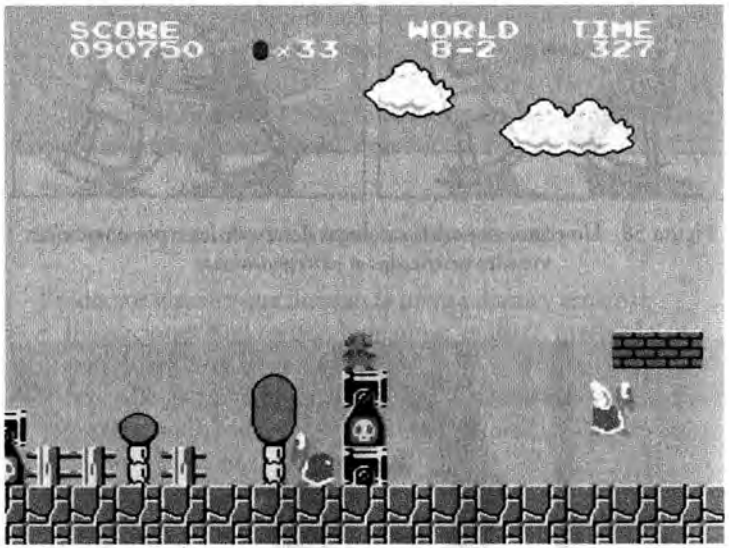

Figura 60. Un juego de ordenador es un producto visual creado para *entretener.*

pueden subdividirse por su lugar de ubicación, entre las colocadas en el interior del punto de venta y las colocadas en el exterior.

Las representaciones visuales comerciales de exterior son aquellas que operan en los lugares donde el consumidor *no* se encuentra en posición de compra. Por ejemplo, cuando paseamos por las calles, cientos de representaciones visuales nos persiguen desde vallas, cabinas de teléfonos, paradas de autobús y otros elementos del mobiliario urbano. Lo mismo ocurre con la publicidad en prensa que consumimos al hojear una revista o un periódico o cuando, en el salón de nuestra casa, consumimos publicidad por televisión: en todos estos lugares no nos encontramos en la actitud tradicional de comprar.

En cambio, cuando entramos en un comercio, por pequeño que sea, o tenemos necesidad de algún producto y paseamos por una calle llena de tiendas, nuestra condición psicológica se altera y pasamos a estar en *posición de compra.* El organismo sufre una pequeña

Figura 61. La identidad corporativa se puede considerar como imagen comercial, tanto de exterior como de interior.

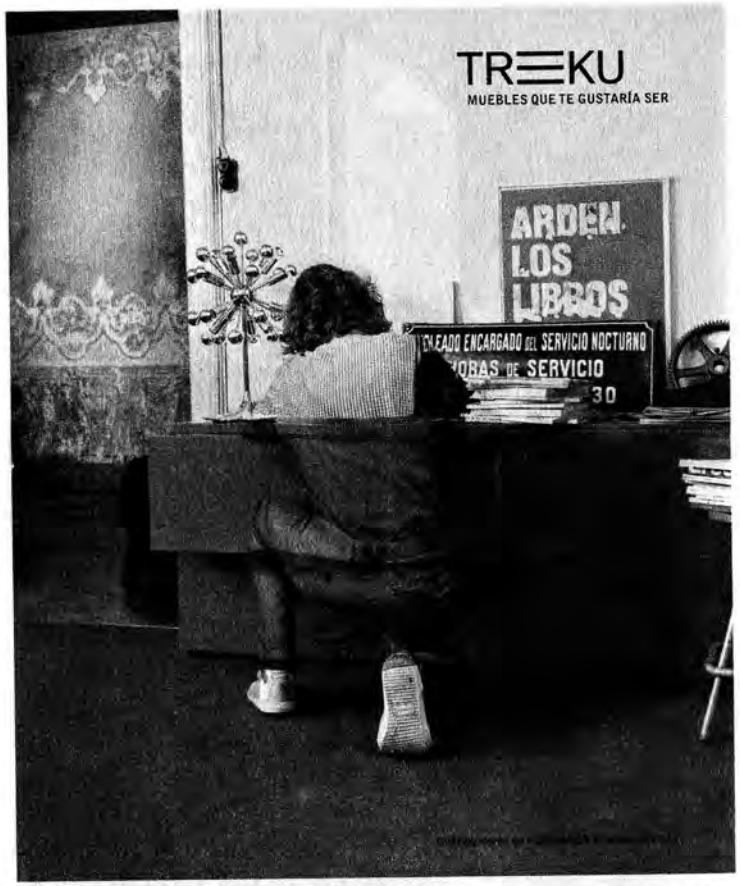

Figura 62. La publicidad en prensa es claramente imagen comercial de exterior, ya que su visualización no se produce en el punto de venta.

revolución muy parecida al estrés, nos ponemos en guardia, se altera nuestro ritmo cardíaco y las representaciones visuales nos afectan más que cuando están en el exterior. Podemos decir, por lo tanto, que la imagen comercial situada en el punto de venta es la que opera cuando el consumidor se encuentra en *posición de compra.*

Figura 63. La publicidad en televisión es imagen comercial de exterior, puesto que su visualización no se produce en el lugar de venta.

Con respecto a la imagen comercial colocada en el punto de venta o PLV (acrónimo de Publicidad en el Lugar de Venta), es asombroso comprobar cómo muchos de los consumidores no reconocen este desarrollo visual como publicidad: el ciudadano medio considera que ésta consiste en los anuncios de televisión y las vallas de las ciudades, pero muy pocos reconocen como representaciones visuales la decoración del restaurante o de un centro comercial. Esto se debe, entre otras cosas, a que el desarrollo de los elementos visuales que configuran la Publicidad en el Lugar de Venta es bastante reciente. Desde que en la Edad Media los consumidores acudían al mercado, los vendedores disponían la mercancía de la manera que más influyese en la venta, pero tan sólo desde los años noventa el *marketing* ha hecho florecer esta parte de la imagen comercial que hoy en día está consolidándose como la principal estrategia de venta de cualquier producto.

Figura 64. La publicidad en el mobiliario urbano es imagen comercial de exterior.

Figura 65. La publicidad en la flota es imagen comercial de exterior, ya que no se consume en el punto de venta.

De la PLV al *visual merchandising*

Cuando el lenguaje visual se utiliza en el punto de venta, aparece otra de sus aplicaciones técnicas: el *visual merchandising*, que podemos definir como el sistema de gestión de la comunicación visual de la mercancía en el punto de venta. El origen del *merchandising* se remonta a los años sesenta, cuando aparecen en Estados Unidos los primeros comercios en los que quien realiza la búsqueda del producto por la tienda es el comprador. Al desaparecer la figura del vendedor, el producto tiene que venderse a sí mismo, lo que acelera el nacimiento de la técnica del diseño de envases (*packaging*) y de la gestión de la mercancía (*merchandising*).

El *visual merchandising* se despliega en casi todos los espacios de un recinto comercial, como la fachada, la puerta y el escaparate en el exterior y el suelo o el uniforme de los dependientes en el interior, productos todos ellos creados mediante el lenguaje visual.

Figura 66. Internet ha roto las barreras entre lo que consideramos imagen comercial de exterior y en el punto de venta, ya que nuestro propio hogar puede considerarse como un espacio comercial.

Tipos de representaciones visuales comerciales por lugar de colocación del producto (exterior y en el punto de venta)

- Situadas en el exterior (el consumidor no se encuentra en posición de compra): identidad corporativa, prensa, televisión, mobiliario urbano, flota, Internet.
- Situadas en el punto de venta (el consumidor sí se encuentra en posición de compra): *packaging* (diseño de envases), *visual merchandising* de interior y de exterior.

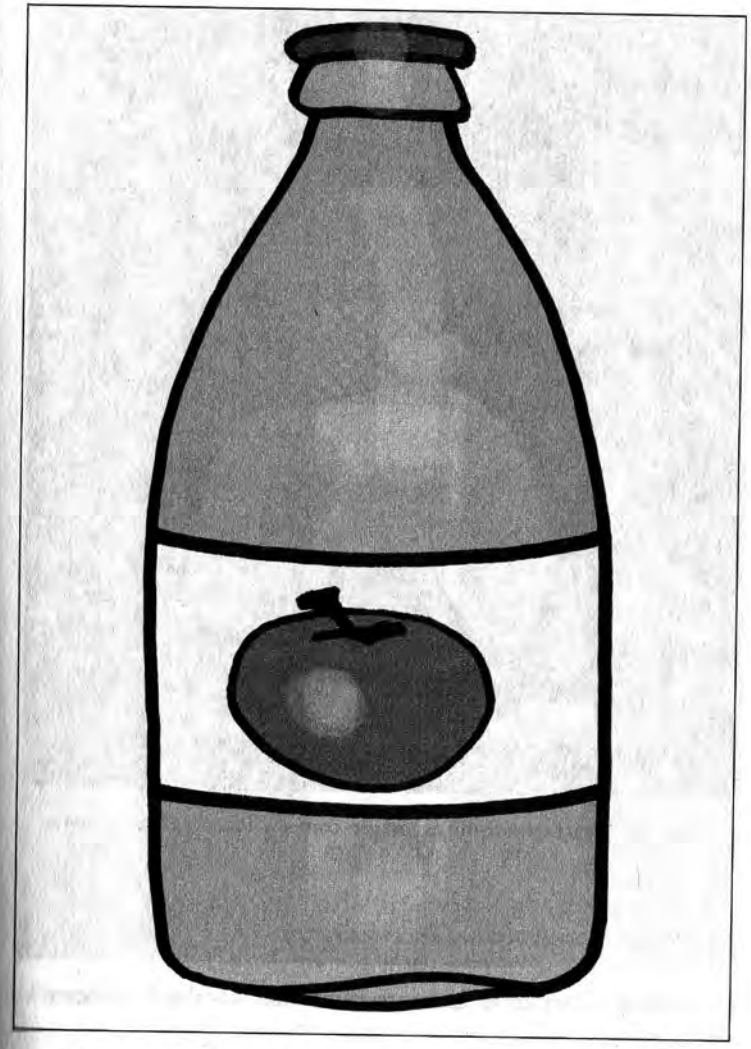

Figura 67. El diseño de envases (*packaging* en inglés, del verbo «to package», envasar) se puede considerar como imagen comercial en el punto de venta, ya que el consumidor accede al producto, y, por lo tanto, a su envase, desde este espacio.

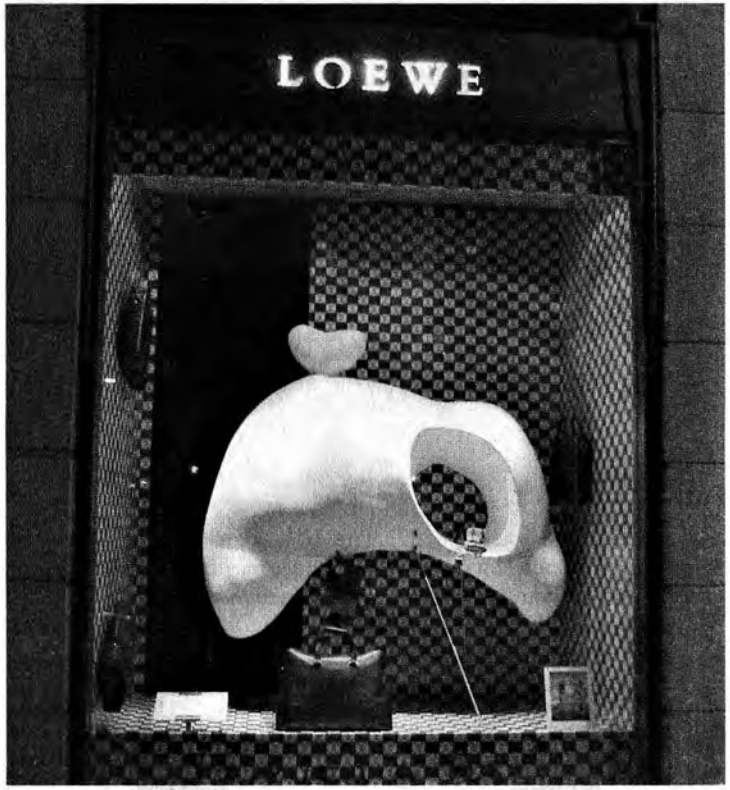

Figura 68. El escaparatismo es imagen comercial en el punto de venta.

Las representaciones visuales de carácter artístico

Propiedades generales de las representaciones visuales de carácter artístico

Los productos visuales informativos tienen como objetivo el traspaso de información y los productos visuales comerciales tienen como objetivo producir la compra de un producto o de un servicio.

Figura 69. La utilización del lenguaje visual en el interior de un espacio comercial se convierte en *visual merchandising*.

¿Qué diferencia a los productos visuales artísticos del resto, es decir, qué es necesario para que un producto visual sea catalogado como perteneciente a las artes visuales? Igual que hemos analizado qué funciones tienen las imágenes informativas y comerciales actuales, en este intento de aproximación a una definición del término «representación visual de carácter artístico» hay que aclarar que partiremos de lo que por dicho término entendemos *hoy* en Occidente.

Teniendo en cuenta que el concepto *artes visuales* no puede ser explicado de manera universal ni de forma atemporal, lo que diferencia a los productos visuales artísticos del resto, aquí y ahora, son dos factores: en primer lugar, la intención de los artistas por crear conocimiento crítico que genere un significado personal en el espectador y, en segundo lugar, la necesidad de crear este conocimiento mediante un código nuevo.

El primer punto queda clarificado con un ejemplo tomado del cine: ¿por qué *La naranja mecánica* es considerada una obra de arte y *Arma letal III* no? Fundamentalmente porque el principal objetivo de Kubrick fue crear conciencia crítica en el espectador (dando una visión realista de la violencia) mientras que *Arma letal III* tiene dos objetivos claramente distintos: pretende generar beneficios económicos a su productor (por lo que podría ser catalogada como un producto visual comercial) y pretende también generar un tipo específico de conocimiento, en este caso sobre la legitimación de la violencia, justo lo contrario de los fines de Kubrick. En resumen, *La naranja mecánica* intenta que, a partir de la proposición del autor, saquemos conclusiones personales, se modifique nuestro criterio sobre el tema elegido y desarrollemos un conocimiento propio. *Arma letal III* también pretende que saquemos conclusiones, tiene la intención de que demos por buenas las actividades que se desarrollan en la película y que, a partir de ellas, consideremos normales el desarrollo de actitudes similares en la realidad, pero este conocimiento no es *crítico*, no pretende que nos cuestionemos lo que vemos, sino que lo asimilemos y tomemos por válidos los diferentes mensajes de la película, sin más. Mediante esta comparación se pretende transmitir una idea: todas las representaciones visuales generan conocimiento, pero las representaciones visuales de carácter artístico son las que tienen como objetivo específico generar conocimiento crítico.

La segunda característica es que en las artes visuales, como en cualquier otra de las categorías que hemos visto, está implícita la codificación y descodificación de mensajes. Lo que diferencia a las representaciones artísticas de las demás es la necesidad de crear un código nuevo en cada objeto que se produce, de transmitir conocimiento mediante una articulación del mensaje original. Es imprescindible, sin embargo, que este lenguaje nuevo posea alguna referencia a través de la cual el espectador desarrolle su propio significado.

Representaciones visuales de carácter artístico

- Pintura, grabado, litografía, serigrafía, arquitectura.
- Fotografía, cine, vídeo, *net art.*
- Instalaciones, recontextualizaciones, *land art, body art.*

¿Cuáles son los hechos históricos que han llevado a las representaciones visuales de carácter artístico a crear conocimiento crítico? El primer hecho que influye en la definición del arte actual es el desarrollo de la técnica, más concretamente de la fotografía, que se originó en torno a 1827 con la obra *Punto de vista desde la ventana del Gras.* A partir de la evolución de una máquina con la que se obtiene una representación casi exacta de la realidad, la función tradicional de las artes visuales figurativas queda cuestionada porque ya no es necesario invertir gran cantidad de tiempo y esfuerzo en capturar la realidad de modo mimético.

La evolución que supone el desarrollo de la fotografía culmina cuando en 1907 Picasso presenta *Las señoritas de Aviñón,* obra a partir de la que el lenguaje visual comienza a emplearse para representar visiones metafóricas del mundo, universos personales donde lo importante no es la copia exacta de la realidad.

En 1917 aparece una obra que cambiará el mundo de las representaciones visuales artísticas, *Fuente.* Marcel Duchamp, bajo el

nombre falso de R. Mutt, presenta un urinario como escultura en el salón de la Sociedad de Artistas Independientes de Nueva York. De repente, algo fundamental en la consideración de las artes visuales a lo largo de toda la historia, la destreza manual, queda cuestionada. Lo importante es la idea, no la realización física del objeto artístico.

Por último, en una fecha muy cercana, 1997, un grupo de artistas incluidos en la colección del coleccionista privado más poderoso del momento, el publicista Charles Saatchi, exponen sus obras en Londres bajo el nombre *Sensation*. La muestra crea un enorme revuelo internacional y multitud de reproches por parte de políticos y ciudadanos, pero lo más importante es que esta exposición convierte el arte contemporáneo en un espectáculo global, en una noticia televisada que hace que por fin las representaciones visuales de carácter artístico lleguen hasta los salones del gran público. *Sensation* consigue que las artes visuales compitan, no con la misma intención, pero sí con las mismas armas que la imagen comercial omnipresente desde 1960.

Figura 70. La pintura continúa siendo hoy uno de los procedimientos para la realización de los productos visuales de carácter artístico.

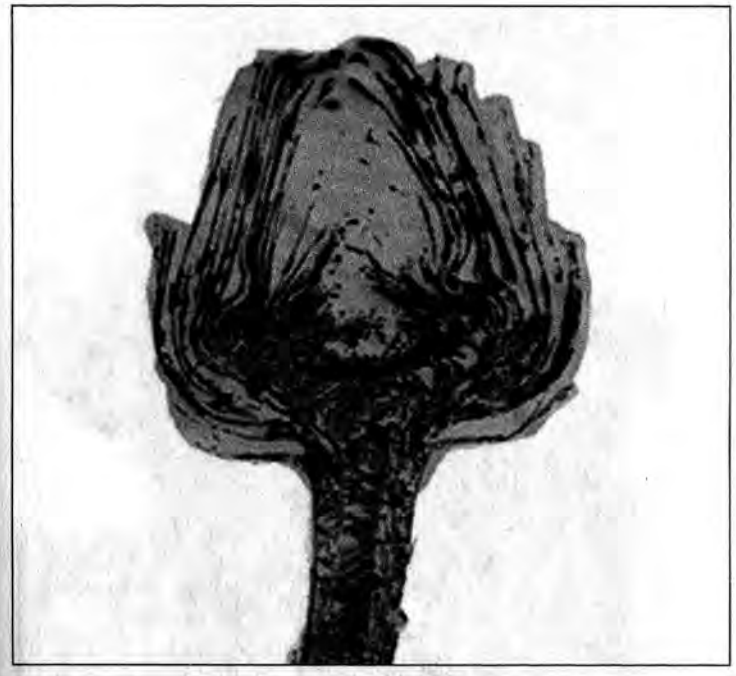

Figura 71. Grabado.

En resumen y para darles un significado simbólico a estos cuatro hechos, podemos decir que en 1829 el desarrollo de la fotografía supone que los artistas se cuestionen la función de la representación figurativa; en 1907, *Las señoritas de Aviñón* representa la ruptura definitiva de las artes visuales con el predominio de la representación tradicional; en 1917, la aparición de *Fuente* cuestiona la habilidad manual como valor artístico dando plena importancia a la idea, y en 1997, mediante *Sensation*, las artes visuales se mimetizan con la cultura visual imperante en vez de verse fagocitadas por la misma.

Figura 72. Escultura denominada *Poppy* (1992) del autor norteamericano Jeff Koons.

Figura 73. Fotografía.

Figura 74. Cine / vídeo.

Elementos-clave de las representaciones visuales actuales

Por todo esto, en el mundo que nos ha tocado vivir y debido al hiperdesarrollo del lenguaje visual, las artes visuales no se pueden hacer esperar: o luchan contra la imagen comercial e informativa, o los ciudadanos occidentales sólo prestarán atención (como de hecho está pasando) a estas últimas, por lo que cambian los elementos-clave de las artes visuales, que son fundamentalmente tres, como enumera Estrella de Diego en *La guía Caja Madrid para el arte ahora mismo*: los temas, los soportes y los protagonistas del mundo de las artes visuales.

Aparecen nuevos temas que tienen que ver con el cambio de los intereses de la sociedad, por lo que no debe sorprendernos que aparezcan representaciones visuales que traten de la pornografía, la comida, la inmigración, la prensa del corazón, el terrorismo, la cirugía

estética o la pederastia, en un intento por poner el dedo en la llaga y mostrar contenidos que el arte producido por sociedades más conservadoras y tradicionales se ha preocupado de ocultar. Si las artes visuales reflejan a la sociedad donde han sido creadas, ¿cómo van a producir los artistas bodegones de flores? Por ejemplo, un tema recurrente en las últimas manifestaciones del arte contemporáneo es la importancia del *documento* en la vida actual. Son cada vez más los artistas que trabajan poniendo en duda la validez de un pasaporte, un carné de identidad o la escritura de un inmueble. China Adams es la autora de *Blood Consumption*, de 1999, obra formada por las fotografías de varios personajes sonrientes, un vaso de cristal con restos de sangre y un documento que certifica la identidad de la autora como vampiro profesional, ya que durante nueve días Adams ha estado alimentándose con la sangre de los fotografiados. En este caso, la artista quiere hacernos reflexionar sobre la validez de un papel como legitimador de una acción. Pensemos en nuestras vidas, todas ellas mediatizadas por papeles que nos dicen quiénes somos: la partida del nacimiento, el título de licenciatura, el Libro de Familia, la escritura de nuestra casa, etc. Si no existiesen estos papeles, ¿seríamos o tendríamos todas estas cosas? El profesional que legitima a través de documentos la vida contemporánea es el notario, y precisamente la obra de Adams fuerza la actividad de este profesional hasta llegar al extremo de legitimar algo tan absurdo como ser una vampira. ¿Puede un notario legitimar lo que sea? ¿Soy lo que quiera si lo legitima un notario? ¿Puedo ser lo que soy porque lo soy, o porque hay un documento que lo afirma? Sobre todas estas cuestiones nos quiere hacer reflexionar China Adams.

¿Es posible representar estos temas con los soportes tradicionales? La aparición tanto de nuevos soportes como de las representaciones visuales que utilizan el cuerpo como andamiaje (*body art*), sistemas interactivos que profundizan en las posibilidades de Internet (*net art*) o procedimientos completamente nuevos, como los que utiliza Santiago Sierra, para quien el material de su trabajo es el público que va a la exposición. Recordemos que este autor, seleccionado por el gobierno como representante de España en la Bienal de Venecia de 2003, impidió el paso al recinto para él asignado a todos

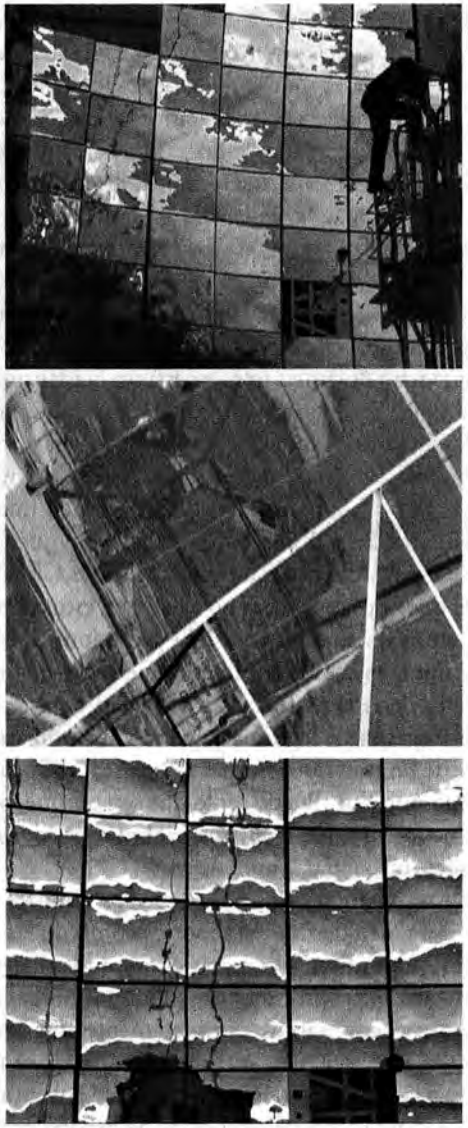

Figura 75. Videoarte.

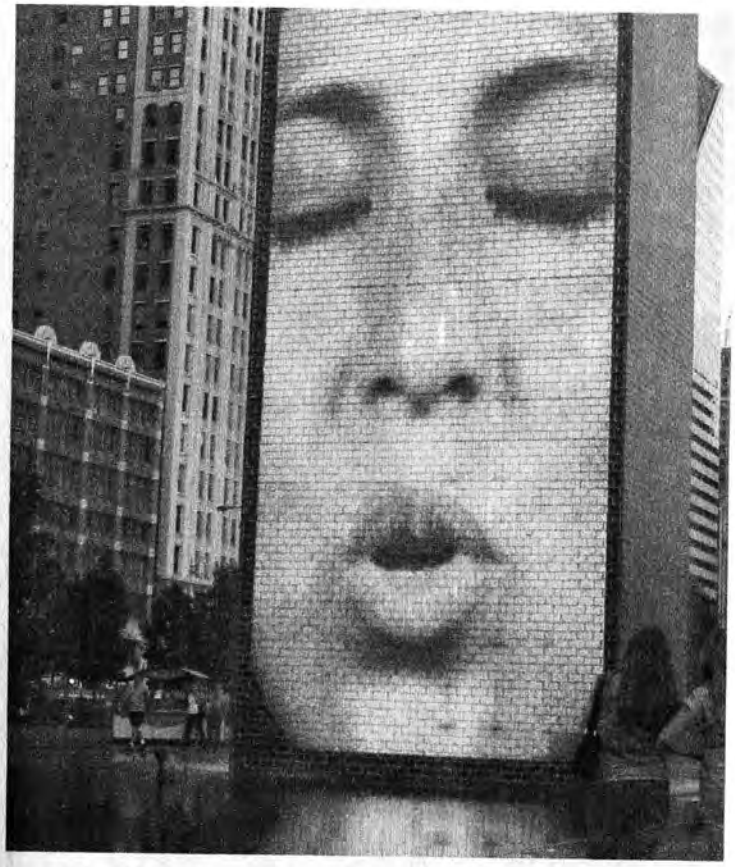

Figura 76. Las nuevas tecnologías son parte fundamental de los procedimientos artísticos, como podemos observar en la Crown Fountain diseñada por Jaume Plensa en 2004.

aquellos visitantes que no disponían de un pasaporte español. Su «obra de arte» consistió en colocar a la entrada de la sala a dos guardas jurado que impedían el acceso a dicho espacio, y en dejar las paredes, suelos y techo como estaban. El hecho artístico consistió en

Figura 77. Intervención artística.

Figura 78. Instalación.

Figura 79. Street Art.

realizar una representación sobre el hecho real que ocurre día a día en multitud de instituciones a las que determinadas personas no pueden entrar debido a la nacionalidad que figura en su pasaporte. Poniendo el dedo en la llaga sobre el tema de la inmigración, Sierra conseguía que el público que acudía a la exposición sintiese la misma rabia que aflora cuando no te dejan entrar al lugar que deseas porque un documento te clasifica de determinada manera.

La desmaterialización de los soportes conduce a la desmaterialización de la obra de arte. Como explica De Diego, ahora no podemos hablar de la obra de arte, sino del hecho artístico, un hecho artístico que variará dependiendo del lugar donde se enmarque la representación visual, del momento en el que se vea y del espectador que la vea.

La figura del artista también sufre una enorme transformación para convertirse en una especie de «revolucionario visual». Los conceptos anteriores que teníamos sobre esta figura ya no sirven en los tiempos que corren, sobre todo la idea romántica del creador visual como genio, como ser humano único e irrepetible que, sumido en una vida bohemia y desordenada, crea por impulsos, como tocado por una varita mágica. Este estereotipo, consolidado por los medios de comunicación en la mayoría de las películas, novelas o representaciones teatrales que hay sobre la vida de los creadores visuales, no coincide con la figura de lo que hoy es un artista. Para empezar, desaparece la idea del genio (recordemos que, por cierto, no existe el término «genia»). La idea de la vida desordenada y bohemia también desaparece: el artista actual entiende su trabajo como un proceso con inicio y final, que necesita organización y perseverancia para llegar a su fin. Y, por último, es un requisito absoluto del creador actual estar en contacto con la vida real, cosa que contrasta profundamente con esa visión estereotipada del loco metido en su torre de marfil (o en su *loft* de Manhattan) desde donde se recluye de lo que ocurre a su alrededor.

Pero es quizá el espectador el que más cambios sufre, ya que de estar acostumbrado a mantener una posición pasiva ante la obra de arte y dejarse llevar por el creador, en el arte contemporáneo toma las riendas del acto de contemplación, dándole la vuelta. En capítulos anteriores hemos dicho que en el proceso de representación/interpretación es el espectador quien termina la lectura de la imagen, acción fundamental en el arte emergente y que modifica el papel que estaba asignado al espectador. En el arte de hoy, el visitante tiene que trabajar para pasar *de la contemplación a la comprensión*, tiene que poner en funcionamiento cosas tales como sus conocimientos, su capacidad de relación, incluso su creatividad.

La función de una imagen depende del contexto

Las tres grandes categorías que hemos visto no son los únicos tipos de representaciones visuales que existen, ya que la enorme can-

tidad de imágenes que nos rodean y las que están por venir, hacen que cualquier sistema de clasificación deba actualizarse día a día. Por ello, proponemos el siguiente listado de representaciones visuales que no han sido tratadas en este texto y animamos al lector a añadir categorías:

- Representaciones visuales místicas (pintura y escultura religiosa).
- Representaciones visuales propagandísticas (carteles y anuncios políticos).
- Representaciones visuales decorativas (tatuajes, carteles).
- Representaciones visuales expresivas (figuras realizadas mientras se toman apuntes o se habla por teléfono, o las que aparecen en los servicios de los lugares públicos).

Al terminar este capítulo quizá el lector se pregunte si puede un mismo producto visual cumplir varias funciones a la vez. La respuesta es que sí, ya que, dependiendo del contexto del observador, un producto visual puede cambiar de función; de hecho, la mayoría de los productos visuales cumplen alguna o varias funciones a la vez teniendo en cuenta que la función básica es la que otorga el espectador en el momento de comprender la imagen.

4

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

A estas alturas ya sabemos qué es el lenguaje visual, qué herramientas lo componen y qué tipos de productos se construyen con él, pero, para cumplir con el segundo propósito y ser capaces de llegar al significado que transmiten las representaciones realizadas mediante el lenguaje visual, necesitamos saber cómo llegar al mensaje.

En la introducción hemos visto la diferencia entre el mensaje que transmiten las imágenes y el que quieren transmitir. Para llegar a este último no podemos contentarnos con el procedimiento de consumo que normalmente empleamos y que consiste en atender al impacto durante dos segundos aproximadamente. Con este tipo de mirada superficial son las imágenes las que ejercen su poder sobre nosotros, logrando que desarrollemos comportamientos específicos. La mirada profunda es la que llega al mensaje latente, la que deja de lado el mensaje manifiesto expresado con el discurso denotativo y nos hace llegar hasta el fondo de las representaciones visuales, es decir, al mensaje latente.

- *Mensaje manifiesto:* información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo.
- *Mensaje latente:* información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces.

Para pasar de contemplar a comprender es necesario llevar a cabo un proceso de disección, analizar cada una de las partes por separado hasta volverlas a unir y obtener un resultado desde el todo. El procedimiento que aquí se presenta se entiende como una base

desde la que el lector ha de diseñar su propio proceso, no siendo, por lo tanto, un modelo a seguir sino una propuesta a desarrollar. En un principio se requiere un poco de práctica —como vimos en el apartado en el que comparamos aprender a ver con aprender a conducir— hasta que la actividad se convierte en un conjunto de pasos casi automáticos que, como cuando ya sabemos conducir, ponemos en funcionamiento sin darnos cuenta.

Antes de avanzar, es importante dejar claro que el plan que se propone es aplicable a cualquier producto visual y no sólo a los que nos parecen más complejos, como las representaciones visuales artísticas, la publicidad o el cine. Un simple envase de jabón tiene gran cantidad de información y, para llegar al mensaje latente que esta representación visual transmite, es conveniente utilizar el *plan de comprensión de las representaciones visuales.*

Del análisis a la comprensión: una propuesta para llegar al mensaje

Como ocurre cuando se quiere realizar una empresa a fondo, es recomendable trazar un plan y seguirlo paso a paso. En nuestro caso, para analizar una representación visual, el primer paso consiste en alargar el tiempo de contemplación. De hecho, lo mejor sería contemplar la representación visual durante todo un minuto, después del cual, con lápiz y papel en la mano, se pasase a diseccionar las diferentes partes que la componen sin olvidar tener en cuenta el lugar donde se lleva a cabo este proceso de disección, pues también influirá en las conclusiones a las que se pueda llegar.

En su conjunto, el plan que aquí se propone se realiza en cuatro grandes pasos:

1. Primer paso: clasificación del producto visual.
2. Segundo paso: estudio del contenido de un producto visual.
3. Tercer paso: estudio del contexto.
4. Cuarto paso: enunciación de los mensajes manifiesto y latente.

Figura 80. Representación visual de Jesucristo.

Para llevar a cabo este proceso lo ideal sería hacerlo con el original de la representación visual y, por lo tanto, en el lugar donde dicho original se encuentra. Como esto no es posible en muchos casos, será necesario reunir determinada información previa para poder acometer el análisis sobre la reproducción de la representación visual (por ejemplo, en la mayoría de los catálogos de arte o en Internet las reproducciones son más pequeñas que el original, por lo que será fundamental conocer las medidas de éste).

1. Primer paso: clasificación del producto visual

Después de alargar el tiempo de contemplación de la imagen que se va a analizar, lo primero que hay que hacer para llegar a comprender el mensaje es clasificar el producto visual, en primer lugar según las características físicas del soporte y, después, según su función o funciones.

1.1. Clasificación por las características físicas del soporte

Para llegar a concretar la clasificación de la representación visual según las características físicas del producto visual, lo mejor sería poder tocarlo, sostenerlo e incluso medirlo, para poder comprobar la información que nos llega por el sentido de la vista y establecer si el producto es bidimensional (estático o en movimiento) o tridimensional (estático o en movimiento). Hoy en día muchas veces resulta imposible entrar en contacto físico con la imagen, por la sencilla razón de que conocemos muchas a través de representaciones de ellas mismas. Por ejemplo, todos conocemos *La Gioconda*, pero pocos hemos estado en el museo que alberga el original, por lo que la conocemos a través de reproducciones fotográficas, en las que queda alterada. Debido a esto, muchas representaciones visuales vienen acompañadas de su correspondiente documento identificador (en el caso de las obras de arte, sobre todo) donde constan, además del título y del autor, las medidas y la técnica empleada para su creación.

1.2. Clasificación por función

Ahora que ya sabemos si nos enfrentamos a una representación bi o tridimensional, podemos pasar a averiguar la clasificación por función, para lo cual es imprescindible tener en cuenta la procedencia del producto visual. Por ejemplo, en el caso de una secuencia de vídeo, en algunos casos se podrá dudar si lo que estamos viendo es un *spot* comercial para televisión o una obra de arte en formato vídeo, dato que quedará aclarado si se sabe si las imágenes han sido grabadas dentro de la secuencia destinada a la publicidad o en un programa de arte contemporáneo. Mientras que los desarrollos de la imagen comercial son de fácil captura en su medio, los artísticos se resisten: no es posible fotografiar obras de arte en exposiciones o museos, por lo que muchos de los trabajos de análisis han de hacerse sobre las reproducciones en el correspondiente catálogo de la exposición donde se expone la representación en cuestión.

2. Segundo paso: estudio del contenido de un producto visual

Clasificada la representación visual, se pasa al estudio del contenido que realizaremos en dos etapas, el *análisis preiconográfico* y el *análisis iconográfico* (términos acuñados por Panofsky), y se llevará a cabo un doble proceso dividido en el análisis de la narración y el análisis de las herramientas del lenguaje visual. Esta distinción ayuda al espectador a distinguir entre lo que cuenta la imagen (la narración) y las herramientas del lenguaje visual que se han utilizado para ello.

- Análisis de la narración: análisis de los elementos narrativos de la representación visual, principalmente personajes, objetos y hechos.
- Análisis de las herramientas del lenguaje visual: análisis de las herramientas del lenguaje visual utilizadas para configurar la narración.

2.1. Análisis preiconográfico

Análisis preiconográfico de los elementos narrativos

El análisis preiconográfico consiste en la selección y enumeración de los elementos narrativos clave (personajes, objetos, hechos, etc.) que componen el producto visual, sin incorporar ninguna proyección valorativa de los mismos ni ninguna referencia cultural, es decir, consiste en determinar cuáles son significantes y el discurso denotativo de los elementos del producto visual.

En este paso nos fijaremos en el contenido primario o natural, en reconocer, en las distintas formas de la imagen, representaciones que identificaremos como personajes, objetos y hechos, pero sin atender a su discurso connotativo. Pensemos lo que nos sugiere la figura 80, donde el protagonista es un hombre blanco, joven, con barba, ataviado con una túnica y que porta un elemento de madera con forma de cruz en la mano derecha. De manera inconsciente, al hacer esta descripción cualquier espectador occidental identificaría este personaje como Jesucristo. Pues bien, esta clasificación corresponde precisamente al análisis iconográfico; el análisis preiconográfico tan sólo se ceñiría a la descripción anterior sin especificar quién es el personaje, ya que esta clasificación está basada en una referencia cultural.

Mediante este ejemplo vemos que resulta paradójico lo difícil que es realizar un análisis preiconográfico, debido a la fuerte carga cultural que aplicamos cuando interpretamos una imagen, ya que desligarnos de lo connotativo nos resulta casi imposible.

Análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje visual

Con respecto al análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje visual, todas ellas deberían ser analizadas en este punto extrayendo la información denotativa que proyectan. Así, por ejemplo, deberíamos saber las medidas exactas para evaluar la herramienta de tamaño y la orientación y la forma en las variantes citadas en el capítulo 2. Con respecto al color, en el análisis preiconográfico deberíamos clasificar qué tipo de sistema se ha utilizado para la representación del producto visual (color-pigmento o color-luz), así como las características de luminosidad, saturación y temperatura. En el proceso de iluminación, pasaríamos a definir qué tipo de iluminación se está utilizando en la imagen, la cantidad, la temperatura y el sentido, mientras que para la textura tenemos que averiguar el material que configura el soporte y los materiales que se aplican sobre éste. Para terminar, pasaríamos a describir la composición. En este punto resultaría muy útil dar forma a lo que hemos denominado subestructura abstracta, mediante un dibujo que hiciese posible su visualización.

2.2. Análisis iconográfico

Si la función del análisis preiconográfico ha consistido en la selección y enumeración de los elementos narrativos del producto visual sin incorporar ninguna proyección valorativa de los mismos, la función del análisis iconográfico consiste en valorar y poner en juego el bagaje cultural, los conocimientos y la creatividad del espectador para establecer los significados de dichos elementos. El análisis iconográfico lo utilizamos para llegar a la comprensión, para llegar a los diferentes mensajes que transmiten todos los elementos analizados en el punto anterior desarrollando en este caso el discurso connotativo de los componentes de la representación visual.

Debido a que este paso es el más complejo dentro del proceso de análisis de una imagen, es recomendable hacerlo en tres etapas:

- Establecimiento del *punctum*.
- Análisis iconográfico de la narración.
- Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual.

El proceso de clasificación para establecer qué elementos de la imagen son verdaderamente relevantes a nivel narrativo ya ha sido realizado en el punto anterior. El objetivo de esta etapa consiste en establecer cuál será el elemento más importante de todos, es decir, el *punctum*, el cual, como vimos en el capítulo uno, nos atravesará como una flecha, nos hará pasar la frontera del discurso denotativo al connotativo poniendo en funcionamiento todos nuestros resortes de significación. Como ya hemos visto, puede que existan uno o varios *puncta*, así como un *contrapunctum*, un elemento clave opuesto al anterior.

Si volvemos a la figura 80, clasificaríamos como elementos-clave de significación la raza, la edad y la barba, siendo el elemento que más llama nuestra atención, y que acabaremos clasificando como *punctum*, el elemento en forma de cruz que porta el personaje, que funcionaría como un potente agitador visual y como un resorte para conectar la figura descrita con el personaje de Jesucristo, es decir, como un detonante cultural.

Análisis iconográfico de la narración

Identificado el *punctum*, este paso del análisis es como una disección de las partes relevantes de la representación visual, a través de la cual establecemos los significados individuales de cada elemento, por lo que es recomendable describir lo que nos transmiten uno a uno.

En el caso de la representación visual que hemos tomado de ejemplo, los elementos-clave de significación serían, para empezar, la figura del protagonista, un hombre blanco en la treintena —lo que ya nos transmite una serie de significados importantes como que estamos en Occidente—, la barba —que nos transmite autoridad y sabiduría—, la túnica blanca —que nos acerca al concepto de divinidad— y, lo más importante, el objeto de madera con forma de cruz que porta el personaje en la mano derecha —con lo que queda inmediatamente identificado el personaje con la religión cristiana.

Una vez establecido el significado de cada elemento narrativo, es conveniente realizar el mismo proceso con las herramientas del lenguaje visual. Debido a las restricciones gráficas de la figura 80, sólo portan significado dos herramientas: el color, en el que es más importante el blanco inmaculado de la túnica que, en la cultura cristiana, significa pureza y divinidad, y la composición reposada que, sobre todo a través de la situación centrada del personaje principal, puede transmitir poder.

2.3. Fundido

La última etapa del análisis iconográfico está destinada a poner en relación todos los significados emitidos en los diferentes pasos de las etapas anteriores con el objetivo de obtener un significado general a través de los significados parciales. Éste es el momento de identificar las figuras retóricas existentes y analizar el significado que a partir de ellas se desprende.

Volviendo al ejemplo utilizado, si unimos todas las piezas del puzzle, lo que percibimos a través de esta parte del *plan de análisis de un producto visual*, el mensaje es que la figura representada es Jesucristo, el hijo del Dios cristiano.

3. Tercer paso: estudio del contexto

Habiendo analizado todo lo anterior, llega el momento de relacionar la imagen con su contexto, puesto que saber quién y para qué la creó, cuándo y dónde creó la imagen nos ayuda a determinar su significado. Este estudio se puede realizar desde tres esferas: el contexto del emisor del mensaje visual, el lugar, y el momento de creación o consumo.

3.1. Autor o autores

Conocer la figura del autor o autores es interesante para llegar al mensaje, teniendo en cuenta que del autor no sólo interesa el nombre (de hecho, este dato sólo sirve para identificarlo), sino su trayectoria, así como conocer los motivos que lo llevaron a construir el producto visual que estamos intentando comprender. Este dato es en muchas ocasiones imposible de obtener, mas aún en el caso de los productos informativos y comerciales. En la creación de este último tipo de imágenes intervienen muchos profesionales, siendo extremadamente difícil identificar al director de arte o el nombre de la agencia con los productos informativos (precisamente los que nos explican cómo es el mundo); nos encontramos con la paradoja de que es prácticamente imposible saber quién es el autor, puesto que son las agencias de prensa las que en la mayoría de los casos firman la información gráfica. Por el contrario, los nombres de los autores de las representaciones visuales de carácter artístico son fáciles de obtener, ya que firman habitualmente sus creaciones y, en la mayoría de los casos, en los folletos que son entregados al público en los museos y exposiciones se suele adjuntar una pequeña biografía del artista en cuestión.

3.2. Lugares

La variable geográfica se puede dividir a su vez en dos lugares, el *lugar de realización* y el *lugar de consumo*. En el primer caso, analizaríamos las consecuencias que el lugar de creación del producto visual ejerce sobre éste, y en el segundo, cómo el espacio físico de contemplación puede tener también valores significativos.

Por ejemplo, si nos dan el dato del lugar de realización de una fotografía de guerra, la imagen no tendrá el mismo significado para el espectador si sabe que la foto está tomada en la guerra de Irak que en la guerra civil española. Los valores sentimentales que estas dos actividades bélicas despierten en el espectador variarán la emisión del discurso connotativo de ambas representaciones.

Para entender la importancia de la significación del lugar de consumo, podemos simplemente reflexionar sobre la diferencia que existe entre contemplar una obra de arte en un museo o en un restaurante: en el primer caso, el marco espacial ya nos hace dirigirnos a la obra con cierto respeto, mientras que en el segundo contexto, la ausencia de referencias de legitimización nos hará desvalorizar el producto visual.

3.3. Momentos

Con el término *momentos* no me refiero sólo a la fecha en la que la representación fue creada sino a las características culturales que rodean al momento de creación en las que podemos englobar hechos históricos relevantes o, en el caso de las imágenes comerciales, el momento promocional para el que se ha realizado la campaña, ya que todos los productos comerciales están hechos para vivir en uno de estos momentos.

Del mismo modo que la variable espacial, la variable temporal se puede abordar desde dos perspectivas, el *momento de realización*, en el que se pondrían en relación los significados de la imagen con el momento en el que fue creada, y el *momento de consumo*, en el que tendríamos en cuenta qué características culturales rodean el momento de contemplación. Por ejemplo, el *David* de Miguel Ángel fue realizado entre 1501 y 1504 y las condiciones sociales de los espectadores de aquella época no son ni mucho menos las que pueden tener los espectadores de ahora, por lo que el significado que desprenda variará. En este apartado del *plan de comprensión de un producto visual*, lo que tenemos que valorar es qué circunstancias que rodean a la visualización del producto pueden estar influyendo en su comprensión.

Saber quién hizo la imagen y, sobre todo, para qué, nos ayudará si queremos llegar al mensaje. Pensemos en el *Guernica*; manejar el dato de que esta representación visual fue hecha por Pablo Picasso para denunciar la destrucción de la villa de Guernica por parte de la Luftwaffe en plena guerra civil española, resulta de gran ayuda para establecer una serie de significados relacionados con el dolor, que

transmite el propio autor a través de las herramientas del lenguaje visual, como el color (predominio de grises y negros) y la composición (dinámica).

Pero no debemos olvidar que llegar al mensaje de una representación visual no consiste en adivinar qué quiso decir el autor; se trata de que cada espectador realice su interpretación personal a través de la narrativa del autor, de la misma manera que lo hace cuando lee una novela: el autor propone un recorrido, pero las caras y los paisajes los imagina el lector.

4. Cuarto paso: enunciación

Y, por fin, una vez que sabemos cuál es el contenido de los elementos narrativos y de los elementos del lenguaje visual, los pondremos todos en relación, de manera que llegaremos al significado final de la representación visual. Este paso consiste en la unión de todas las piezas del puzzle que, una a una, desprendían cierta información y que adquieren un nuevo significado al formar todas ellas una estructura común.

En este punto estamos en la situación de establecer dos tipos de mensajes diferentes: el manifiesto y el latente. El mensaje manifiesto es la información que el receptor considera que está recibiendo, mientras que el mensaje latente es el que el espectador está recibiendo de verdad. Mientras que al primer mensaje es relativamente fácil llegar, al segundo sólo es posible tras un análisis profundo, como el que hemos realizado a través del plan de compresión de un producto visual.

- Mensaje manifiesto: información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo.
- Mensaje latente: información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces.

Cuadro resumen del plan de comprensión de representaciones visuales

1. *Primer paso: clasificación del producto visual*
   - 1.1. Clasificación por soporte
   - 1.2. Clasificación por función
2. *Segundo paso: estudio del contenido*
   - 2.1. Análisis preiconográfico
     - — de los elementos narrativos
     - — de las herramientas del lenguaje visual
   - 2.2. Análisis iconográfico
     - — *punctum*
     - — de los elementos narrativos
     - — de las herramientas del lenguaje visual
   - 2.3. Fundido
3. *Tercer paso: estudio del contexto*
   - 3.1. Autor o autores
   - 3.2. Lugares
   - 3.3. Momentos
4. *Cuarto paso: enunciación*
   - 4.1. Mensaje manifiesto
   - 4.2. Mensaje latente

PARA SABER MÁS

Capítulo 1. Del lenguaje visual al mensaje visual

Aparici, R., García Matilla, A. y Valdivia Santiago, M., *La imagen*, Madrid, UNED, 1992.

Aumont, J., *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.

Balada, M. y Juanola, R., *La educación visual en la escuela*, Barcelona, Paidós, 1987.

Deleuze, G., *La imagen-movimiento*, Barcelona, Paidós, 1991.

Dondis, A. D., *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

Freedberg, *El poder de las imágenes*, Madrid, Cátedra, 1992.

Moles, A., *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas, 1991.

Munari, B., *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973.

Sanz, J. C., *El libro de la imagen*, Madrid, Alianza, 1996.

Villafañe, J., *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide, 1996.

Vitta, M., *El sistema de las imágenes*, Barcelona, Paidós, 2003.

Capítulo 2. Herramientas del lenguaje visual

El tamaño

Arnheim, R., *El poder del centro*, Madrid, Akal, 2001.

Aumont, J., *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1995.

La forma

Arnheim, R., *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza, 1988.
Guillaume, P., *La psicología de la forma*, Buenos Aires, Psique, 1971.
Preble, D., *Artforms*, Nueva York, Harper & Row, 1985.
Zunzunegui, S., *Paisajes de la forma*, Madrid, Cátedra, 1994.

El color

Albers, J., *La interacción del color*, Madrid, Alianza Forma, 1979.
Cage, J., *Color y cultura*, Madrid, Siruela, 1993.
Portal, F., *El simbolismo de los colores*, Palma de Mallorca, Ediciones de la Tradición Unánime, 1989.
Zelanski, P., *Color*, Barcelona, Blume, 2001.

La iluminación

Arnheim, R., *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza, 1988.

La textura

Munari, B., *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

La composición

Arnheim, R., *El poder del centro*, Madrid, Akal, 2001.
Gombrich, E., *El sentido del orden*, Madrid, Debate, 1999.

La retórica visual

Barthes, R., «Rhéthorique de l'image», *Communications*, vol. 4, 1964.
Grupo PHI, *Tratado de retórica general*, Barcelona, Paidós, 1997.
Le Guerre, M., *Metáfora y metonimia*, Madrid, Cátedra, 1990.
Márchesi, A. y Forradellas, J., *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*, Barcelona, Ariel, 1986.
Spang, K., *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsa, 1997.

Capítulo 3. Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual

Combalía, V., *Comprender el arte moderno*, Barcelona, Debolsillo, 2003.
Costa, J., *La imagen de marca*, Barcelona, Paidós, 2004.
De Diego, E., *La guía Caja Madrid para el arte ahora mismo*, Madrid, Obra Social Caja Madrid, 2004.
Freeland, C., *Pero ¿esto es arte?*, Madrid, Cátedra, 2003.
Jimémez, J., *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 2002.

Capítulo 4. Una propuesta de análisis

Acaso, M., *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a ver televisión y otras imágenes*, Madrid, Catarata, 2006.
Berger, J., *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974.
Buck-Morss, S., *La dialéctica de la mirada*, Madrid, Visor, 1996.
Manguel, A., *Leer imágenes*, Madrid, Alianza, 2003.
Vilches, L., *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1990.